



UNIVERSIDAD “ALAS PERUANAS” – FILIAL ICA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TESIS

**“LA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CENTROS
COMERCIALES DE LA CIUDAD DE ICA EN EL PERIODO 2015”**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR: MARIANA MANUELA FEIJOO DONAYRE

ICA – PERÚ

2015

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios y a mis Padres por su constante apoyo moral durante su desarrollo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis familiares y a todas las personas que me apoyaron para realizar este trabajo

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas por brindarme la oportunidad de desarrollar mi capacidad profesional.

RESUMEN

La presente tesis: **“LA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE ICA EN EL PERIODO 2015”**, tuvo por objetivo; Determinar los efectos que produce la publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015. Además el estudio comprendió a la población estimada de la provincia de Ica, 239 363, habitantes, según proyecciones del INEI, para el 2013. La muestra resultante fue de 384 a las cuales se aplicó el cuestionario elaborado para la investigación.

Se concluye que:

- La publicidad incidiría significativamente en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2014.
- Se comprobó que mediante la contratación de la hipótesis específica 1, se determinó que la información relacionada con el supermercado incide en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica, periodo 2015.
- Mediante la contratación de la hipótesis específica 2 se concluyó que los medios publicitarios afectan la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica, periodo 2015.
- Mediante la contratación de la hipótesis específica 3, se determinó que el tipo de publicidad influye en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica, periodo 2015.

ABSTRACT

This thesis: "ADVERTISING IN THE DECISION TO PURCHASE IN TRADE OF THE CITY OF ICA CENTERS IN THE PERIOD 2015", was aimed at; Determine the effects that advertising in the purchase decision in the malls of the city of Ica in 2015. In addition the study period comprised the estimated population of the province of Ica 239 363 inhabitants, according to INEI projections, 2013. The resulting sample was 384 to which the questionnaire developed for applied research.

It is concluded that:

- The publicity would impact significantly on the decision to buy in the malls of the city of Ica in the 2014 period.
- It was found that by contrasting the hypothesis specify 1, it was determined that the information related to the supermarket affects the purchasing decision in the malls of the city of Ica, 2015 period.
- By hiring the specific hypothesis 2 it was concluded that the advertising media affected the purchase decision in the malls of the city of Ica, 2015 period.
- By hiring the hypothesis specify 3, it was determined that the type of advertising influences purchasing decisions in the malls of the city of Ica, 2015 period.

ÌNDICE

	Págs.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Reconocimiento	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice	viii
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Delimitación de la Investigación.....	8
1.3. Formulación del Problema.....	9
1.3.1. Problema Principal.....	9
1.3.2. Problemas Secundarios	9
1.4. Objetivos de la Investigación	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
1.5. Hipótesis de la Investigación	10
1.5.1. Hipótesis General.....	10
1.5.2. Hipótesis Secundarias	11

1.5.3. Identificación y Clasificación de Variables e Indicadores	11
1.5.4. Operacionalización de las variables.....	12

1.6. Diseño de la Investigación	12
1.6.1. Tipo de Investigación	12
1.6.2. Nivel de Investigación	13
1.6.3. Método	13
1.7. Población y Muestra de la Investigación.....	13
1.7.1. Población	13
1.7.2. Muestra	13
1.8. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	14
1.8.1. Técnicas.....	14
1.8.2. Instrumentos	14
1.9. Justificación e Importancia de la Investigación	15
1.9.1. Justificación.....	15
1.9.2. Importancia	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	17
2.1.1. A Nivel Internacional	17
2.1.2. A Nivel Nacional.....	23
2.2. Bases Teóricas	25
2.2.1. Publicidad	25
2.2.2. Decisión de compra	42
2.3. Definición de términos básicos	61

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados de Encuestas ...	65
3.2. Contratación de Hipótesis	89
3.2.1. Prueba de Hipótesis Chi cuadrado.....	90

CONCLUSIONES	99
---------------------------	-----------

RECOMENDACIONES	100
------------------------------	------------

ANEXOS

1. FUENTES DE INFORMACIÓN	101
2. Matriz de consistencia.....	102
3. Encuesta.....	103

INTRODUCCIÓN

El proyecto de tesis titulado **“LA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE ICA EN EL PERIODO 2015”**.

La publicidad cumple un rol casi cotidiano en el comportamiento del público consumidor. La publicidad ofrece una oferta de productos apelando a técnicas científicas y no de un modo cualquiera, lo que hace que grave en las decisiones que asumen las personas ante los productos y los servicios.

Después de lo que hemos expresado sobre el grado de influencia de la publicidad sobre la sociedad, parecería claro que es uno de los factores que gravitan de una manera muy grande en los cambios de las actitudes sociales y en los comportamientos de las personas.

Si bien teóricamente cada persona es libre, en la práctica esa libertad se haya cercenada, atentada, trabajada, por los mensajes publicitarios que recibe en las lecturas, las ondas radiales, los anuncios de la vía pública en los medios de transporte y aun en la ropa con que se cubre. La persistencia, la fuerza convincente o el atractivo de esos mensajes hacen que elija determinados productos y no otros, que actúe en determinados medios y no en otros, que vista de una manera y no de otra, que utilice determinados “símbolos” y no otros.

Esto no quiere señalar un determinismo en el comportamiento de las personas, ya que, no obstante la influencia de la publicidad no logra torcer la voluntad y la libre elección de todos los miembros de la sociedad. Pero las técnicas publicitarias saben que un determinado porcentaje de ellos, si decepciona bien los mensajes, puede obrar como se le sugiere.

La publicidad emplea técnicas que actúan sobre la atención, la percepción de las personas, la comprensión y la memoria; los hábitos y las creencias de las personas; buscando el modo de influir en sus aspectos más vulnerables. De ahí el poder inmenso que poseen y la circunstancia de que un gran número, más débil o menos advertido, sea influenciado de manera casi segura.

La Autora

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Descripción de la realidad problemática

La publicidad es una comunicación costosa, que utiliza distintos medios y que hacen las empresas comerciales, todo tipo de organizaciones, las instituciones oficiales y particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia específica (La American Association of Advertising Agencies, citada en Aprile 2000).

Así mismo, la Outdoor Advertising Association de los Estados Unidos (citada en Aprile 2002, pg. 23) enumeró tres funciones principales de la publicidad:

- La publicidad es parte integrante y esencial del sistema de comunicación de la sociedad.
- Brinda información que facilita la toma de decisiones.
- Informa y aconseja tanto a ciudadanos como a consumidores de sus derechos y obligaciones.

De muchas maneras y utilizando muchos medios: informa, orienta, dirige, persuade y advierte acerca de muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana. Y todo esto lo hace sin prisa y sin pausa; produce pocos cambios en cada momento pero, a largo plazo, con efectos bien tangibles, verificables y medibles.

Informa y aconseja respecto de la disponibilidad de bienes y servicios. Según O'Guinn, (1999) la publicidad es un negocio empresarial, una expresión artística, una entidad y un fenómeno cultural. Para el director general de una empresa, la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que beneficia el acto de crear una conciencia de la marca y la lealtad, así mismo estimula la demanda de los consumidores. Para el director de arte en una agencia, la publicidad es la manifestación creativa de un concepto determinado. Para un planeador de medios de información, la publicidad es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos en función de la búsqueda del contacto con los consumidores actuales y potenciales. Para los académicos y los curadores de museos es un artificio cultural importante y un registro histórico.

Se sabe que para cada quien, la publicidad posee un significado distinto y de contrastes. Teniendo como objetivo informar a la población acerca de productos o servicios a través de diversos medios de comunicación, para que cada individuo seleccione de las opciones propuestas la que más le satisfaga.

Si bien sabemos, toda persona (consumidor) tiene posicionado en mente algún producto o servicio del mercado como primera opción, esto gracias a la creación e invención de una buena publicidad que se logra mediante campañas publicitarias ya sea de gran o pequeña escala de un producto o servicio para que se consolide con éxito en las ventas y la inversión publicitaria tenga un efecto remunerativo para la compañía (que el producto se venda), para poder lograr esto se deben tomar en cuenta puntos estratégicos identificados por la empresa para atacar ciertos puntos del mercado de consumidores donde exista la posibilidad de que el producto crezca y en role algunos otros productos que se deriven de la misma empresa . La publicidad debe ser casual y persuasiva que aliente al consumidor a decidirse por cierto producto o servicio, esto con fines de lucro para la empresa aun así previendo los gastos que esta implica y que pueden llegar hacer un tanto elevados o en ocasiones no lo son, pero es esencial para introducirse en el mercado de lo contrario estaríamos expuestos a un profundo fracaso, no ay que confundir la publicidad con el termino propaganda si bien se

pueden entender como sinónimos pero con fines diferentes, la propaganda tiene fines de proselitismo o cuestiones políticas.

Al persuadir al consumidor se debe tener en cuenta las características a quien va dirigida la publicidad del producto así para captar su atención y darle a entender los beneficios, ventajas que puede obtener, regalos o descuentos en la compra del producto. Así como pequeña conclusión no debemos pasar por alto la creación de la publicidad en entornos desconocidos o conocidos del mercado para sobresalir y mantenernos competitivos en él para generar ganancias. No debemos pasar por alto y debemos darle la debida importancia que la mayor parte de todo este trabajo de campañas publicitarias a través de medios de comunicación masivos se lleva a cabo por un publicista o asesor de ventas, es necesario que en cada empresa dedicada a comercializar productos o servicios exista uno a varios publicistas que lleven a cabo esta tarea para lograr la unión de sus conocimientos, a continuación analizaremos el perfil de un publicista efectivo. Debe tener conocimientos de las nuevas tecnologías y como desenvolverse en ellas con la intención de hacer crecer un producto o servicio en todos los medios posibles ya que estamos en un mundo globalizado y las personas son cada vez más exigentes en las opciones que se les presentan para tomar en cuenta antes de hacer una elección.

Así el publicista tiene que reconocer la importancia del trabajo a realizar en el mercado para no tener errores que puedan costar económicamente a una empresa, un ejemplo sería el fracaso de un producto nuevo que no se le dio la debida difusión y que genero un coste mayor a las ganancias obtenidas por su venta. Ser creativo, innovador, socialista, conocer el mercado donde se quiere desenvolver, planificador, negociante, especialista en marketing. Y así en resumen poder realizar sus funciones principales, tales como: Elaborar la publicidad de la compañía, Crear estrategias para conocer las necesidades de los consumidores, Consolidar a la empresa mediante los productos, Ser creativo y estratega de la compañía, Generar idea única dentro de la empresa.

La época actual: Actualmente, los clientes consideran que las agencias publicitarias son más responsables de los resultados que antes, debido a los

avances tecnológicos que existen, por lo tanto hoy en día se sabe que ya se puede medir la influencia de la publicidad con mayor precisión y eso provoca una mayor exigencia en los directores de las empresas sobre las agencias de publicidad.

El siglo XIX abre un tiempo de cambios y agitación promovido por la revolución industrial. Todos los cimientos que parecían inamovibles empiezan a cambiar. Se suceden acontecimientos que crean una sociedad basada en nuevas formas de pensar y de hacer, cuyas banderas, a veces contradictorias, hablan de liberalismo económico, juego de la oferta y la demanda, nacimiento de grandes empresas, sociedad de clases, ampliación de mercados, exposiciones universales, productos financieros, minoristas y mayoristas, romanticismo, realismo, imperialismo, crisis, movimientos sociales, nuevos países, lucha por derechos fundamentales, valores distintos y afán de progreso.

La evolución de la actividad económica y los visos del espíritu capitalista fueron dos condiciones más que propicias para desarrollar la publicidad, que tardaría no obstante en configurar su propio sistema de funcionamiento. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.

El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.

La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.

La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

El desarrollo económico plantea cuatro hechos que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera:

El aumento de movimiento de compra-venta, hasta entonces limitado por condiciones de todo tipo.

La diversificación de productos y servicios, que permite a consumidores y clientes elegir entre opciones distintas.

El crecimiento de la competencia, que aumenta en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio

El excedente de productos, que da la vuelta a la mentalidad de los fabricantes, hasta entonces sólo pendientes de su capacidad de producción.

Los excedentes cambian el sistema (ver epígrafe 2.2.). El problema ya no es tener una producción suficiente, sino dar salida a los productos que se pueden fabricar cada vez más rápidamente y con menos costes. En esta situación la publicidad se plantea como una fórmula válida para dar a conocer la oferta y de influir sobre las ventas, sin que esto suponga descartar su uso por parte de otras organizaciones no comerciales.

La relación simbiótica entre las empresas y los medios empieza a madurar, ya que pueden compartir sus necesidades. La de la empresa es comunicar la existencia de productos y servicios y conseguir ventas y contratos; la de los medios es difundir información y opinión sobre los acontecimientos que afectan a la comunidad a la que se dirigen. Ambos tienen un público objetivo común, por lo tanto cualquier fabricante o comerciante que quiere dar a conocer su mensaje puede insertarlo en los medios. Éstos al ceder parte de su espacio, logran una financiación que necesitan para sobrevivir o para crecer, ya que la venta de ejemplares no es suficiente.

Los Centros Comerciales son el mejor canal para impactar al consumidor y motivarlo a adquirir productos y servicios en el punto de venta. Son los Centros Comerciales con mayor afluencia donde mensualmente nos visitan para comprar,

reunirse para comer y divertirse, dentro de un estimulante ambiente que cautiva y comunica sensaciones a través de los cinco sentidos.¹

Cuando una marca lo desea puede establecer una alianza para estar presente en todos los medios disponibles o bien generar novedosas actividades promocionales dentro de cada uno de los Centros Comerciales.

- Publicidad en aves
- Publicidad en elevadores
- Publicidad en cristal de escaleras eléctricas
- Banners aéreos
- Spots sonido ambiental
- Encarte en revista Galerías
- Magazine
- Spots de 20" en pantallas del Food Court
- Banners de piso
- Publicidad en vitrinas
- Publicidad en cajeros de prepagos
- Publicidad en muros
- Presencia en páginas Web
- Presencia en revista Galerías Magazine
- Patrocinios en temporadas importantes

La publicidad en supermercados, ¿es influyente a la hora de comprar?

Ochenta y cinco por ciento de las mujeres rigen su conducta en los supermercados de acuerdo con la publicidad comparada con el cincuenta por ciento de los hombres, afirma el estudio.

Un estudio realizado por la empresa Vertis afirma que los pequeños anuncios, folletos y muestras de productos que hay en las tiendas tienen que ver con la

¹ www.mincetur.gob.pe/turismo/producto_turistico/fit/.../la%20libertad.pdf

mayoría de las compras finales de los clientes. También afirma que los compradores suelen ser más influidos por las publicidades de las tiendas que las que ven en la televisión.

Todo indica que la publicidad en los supermercados es muy efectiva, ya que 60 por ciento de las compras realizadas en América Latina, se han logrado por influencias. Lo que influye a la hora de hacer las compras son los pequeños anuncios, que se cuelan en los estantes de las tiendas que se colocan en los pasillos, o en las cajas o en los carritos del supermercado.

Algunas conclusiones:

- El 28 por ciento de los adultos ya sean hombres o mujeres-, que hacen sus compras con frecuencia, suelen sentir mayor influencia por los anuncios de las tiendas que por los que ven en la televisión.
- El 85 por ciento de las mujeres rige su conducta en los supermercados de acuerdo con la publicidad, comparado con el 50 por ciento de los hombres.
- Por otro lado, se ha detectado que son precisamente las mujeres las más susceptibles a obedecer las invitaciones a comprar determinados productos, y por lo general son los que se degustan, antes de ser adquiridos.

“Se calculamos que el 21 por ciento de las compradoras femeninas son públicos potenciales de la publicidad de los supermercados. Es decir que prácticamente todas sus compras son determinadas por lo que ahí ven y escuchan”.²

Los descuentos

Aparentemente los descuentos son clave para que una persona se incline por comprar una marca determinada, lo que no sucede con, productos tales como la carne, huevos, frutas y verduras, que en apariencia no tienen marca alguna. Estos productos son los más manipulados por la publicidad, ya que suelen ser más económicos que en otros lugares y juegan con las sensaciones del

² www3.upc.edu.pe/boletines-publicidad/interna.asp?CON=409...

comprador. Lo mismo sucede con productos como toallas de papel, detergentes, platos y cubiertos desechables, que no pelean por su marca de manera externa, sino por su popularidad dentro de los estantes.³

1.2. Delimitación de la investigación

- **Delimitación Temporal.-** La investigación comprendió los meses de Enero a Abril, del año en curso, 2015.
- **Delimitación Espacial.-** Se realizó en la provincia y distrito de Ica.
- **Delimitación Social.-** Comprendió los clientes que acuden a los centros comerciales en la ciudad de Ica.
- **Delimitación Conceptual.-** Se estudiaron los concepto de:
Publicidad; La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.⁴

Decisión de compra; Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.⁵

³ www3.upc.edu.pe/boletines-publicidad/interna.asp?CON=409...

⁴ www.cyta.com.ar/ta0103/articulos/mkt/mkt.htm

⁵ www.marketingdirecto.com › Diccionario Marketing

1.3. Problema de investigación (Formulación del problema)

1.3.1. Problema principal

¿Qué efectos produce la publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015?

1.3.2. Problemas secundarios

Problema Específico 1

¿De qué manera la información relacionada con el supermercado incide en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015?

Problema Específico 2

¿En qué medida los medios publicitarios inciden en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015?

Problema Específico 3

¿En qué medida el tipo de publicidad incide en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar los efectos que produce la publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015

1.4.2. Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Analizar cómo la información relacionada con el supermercado incidiría en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.

Objetivo Específico 2

Determinar cómo los medios publicitarios inciden en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015

Objetivo Específico 3

Analizar como el tipo de publicidad incide en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.

1.5. Hipótesis de la investigación

1.5.1. Hipótesis General

La publicidad incidiría en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015

1.5.2. Hipótesis secundarias

Hipótesis específica 1

La información relacionada con el supermercado incidiría en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.

Hipótesis específica 2

Los medios publicitarios incidirían en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.

Hipótesis específica 3

El tipo de publicidad incidiría en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015

1.5.3. Identificación y clasificación de variables e indicadores

V1: Variable Independiente:

Publicidad

Indicadores

- La información relacionada
- Los medios publicitarios
- El tipo de publicidad

V2: Variable dependiente:

Decisión de Compra

- Calidad de los productos
- Calidad del servicio
- Contenido de los mensajes

1.5.4. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
------------------	-------------------------------	--------------------

<p>Publicidad (V.I)</p>	<p>“La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La información relacionada - Los medios publicitarios - El tipo de publicidad
<p>Decisión de Compra (V.D)</p>	<p>“El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan y consumen bienes y servicios” .</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de los productos - Calidad del servicio - Contenido de los mensajes

1.6. Diseño de la investigación

1.6.1. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación será **No experimental** ya que se realizara sin manipular deliberadamente las variables, basándose en la observación de un fenómeno tal como se da en su contexto natural, para después ser analizado, en este estudio no se construyen situaciones, sino que se observan situaciones existentes, en donde las variables independientes (publicidad, consumidor) no fueron manipuladas ni controladas por el investigador.

1.6.2. Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel Descriptiva – explicativa en cuanto permite establecer la relación CAUSA – EFECTO según problema.

1.6.3. Método

Para el análisis de los datos se utilizará como instrumento cuantitativo los gráficos de barra, los cuales se utilizaran para tabular los datos de las encuestas realizadas en los centros comerciales.

En la etapa posterior se realizara un análisis de datos en la cual se tabularan los resultados de cada pregunta, se utilizaran las herramientas de gráficos de barras las cuales arrojan un análisis individual y detallado de cada resultado obtenido.

Una vez finalizada esta etapa se presentaran las conclusiones correspondientes a los resultados finales de la encuesta realizada.

1.7. Población y muestra de la investigación

1.7.1. Población

El estudio comprendió a la población estimada de la provincia de Ica, 239 363, habitantes, según proyecciones del INEI, para el 2013.

1.7.2. Muestra

La muestra resultante es de 384 a las cuales se aplicara el cuestionario elaborado para la investigación.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

z = Grado de confiabilidad (95 %) 1.96

p = Número de éxitos (0.50)

q = Número de fracasos (0.50)

N = Población = 239 363

E = Margen de error = 5%

n= 384

Criterios de inclusión y de exclusión:

Criterios de inclusión

Todas las personas mayores de 18 años que acudan a un centro comercial y que viven en la provincia de Ica.

Criterio de Exclusión

Todas las personas menores a 18 años que acudan o no a un centro comercial y que viven en la provincia de Ica.

1.8. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

1.8.1. Técnicas

Las técnicas específicas para recolectar información primaria será el siguiente:
La encuesta.

1.8.2. Instrumentos

El instrumento básico para recolectar los datos primarios será el cuestionario auto administrado, el mismo que será previamente validado y probado su eficiencia en condiciones de campo; El cuestionario estará estructurado con preguntas con alternativas de respuesta cerrada tipo Likert.

1.9. Justificación e importancia de la investigación

Se plantea los siguientes motivos para justificar que este estudio debe de efectuarse:

Justificación Teórica

La investigación busca conocer la aplicación de la teoría y conceptos de la variable publicidad a partir de sus dimensiones como dimensión de mercadotecnia, comunicación económica, social y ética. Así como de la variable decisión de compra, a partir de sus dimensiones como; características del producto, influenciadores directos e indirectos, valores personales.

.Justificación Práctica

Nos permitirá conocer aspectos relevantes de la publicidad, además de dos aspectos fundamentales como. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos (véase Psicología) con el producto.

Justificación Metodológica

Permitirá utilizar métodos de investigación como la exploración y el aspecto descriptivo. Para poder investigar y conocer la relación entre las variables. Y para ello se utilizara, cuestionarios y una guía de observación, que nos permitirán recoger la información relevante acerca de los clientes del sector en estudio.

Importancia:

La publicidad es importante hoy en día en nuestras sociedades si tenemos en cuenta que tanto grandes empresas como particulares publicitan sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social. Así, es común encontrar espacios o ámbitos donde se presenta la figura de los públicos completamente repletos de avisos publicitarios. Algunos ejemplos de esos espacios o ámbitos pueden ser los medios de comunicación (a través de las propagandas) como también la misma acera o calle donde las publicidades están presentes por todos lados. Además, surgen espacios especialmente designados para el consumo de productos publicitados como son los shoppings, supermercados y negocios.

La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido. Pero ser conocido no es suficiente. Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Antecedentes internacionales

PATRICIA RIVERA DE PINEL; EDGARDO BERNARDO CORTEZ; JORGE A. ALFARO ALVARADO, EN LA INVESTIGACIÓN TITULADA, “LA PLANIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL CRECIMIENTO EN LA PEQUEÑA INDUSTRIA PANADERA DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR” TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN MERCADEO, SAN SALVADOR. EL SALVADOR-2006.⁶

La pequeña industria salvadoreña está amenazada por un mayor nivel de competencia real y potencial, como consecuencia de la apertura económica. Por ello precisa de instrumentos técnicos para desarrollarse con éxito en este mercado o prepararse para abandonar el negocio.

La investigación que se presenta tiene como propósito realizar un estudio práctico y objetivo, que explique la relación existente entre la planificación del mercadeo en la empresa y el crecimiento de la misma, con la finalidad de que, una vez establecida esta relación, se pueda influenciar dicho crecimiento mediante programas de apoyo a las pequeñas empresas.

⁶ www.conamype.gob.sv/biblio/pdf/1262.pdf

La investigación se desarrolló en dos etapas: una bibliográfica y otra de campo.

Esta última consistió en entrevistas de opinión con propietarios y ejecutivos del nivel medio y superior de pequeñas empresas panaderas de la ciudad de San Salvador, con las que se investigó la utilización de la planificación del mercadeo en la gestión de los negocios y el crecimiento que en ellas se ha producido, medido éste por medio de diferentes variables.

El tema deriva su importancia de que, en la actualidad, la mayoría de pequeñas empresas tienen definida su estrategia en función de competir con precio, pero no cuentan con la tecnología ni la escala de producción suficientes para ser competitivas en costos, lo que dificulta que puedan ser rentables y ofrecer empleos de calidad, con salarios y prestaciones aceptables, dado que tienen que sacrificar el margen de utilidad para poder competir. La apertura de los mercados, que se expresa en la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias y la suscripción de tratados de libre comercio, facilita la entrada de nuevos competidores a la actividad panadera, lo cual hace más difícil para las empresas sostenerse en el mercado.

Al no realizarse ningún estudio de este tipo, se considera que se estaría perdiendo la oportunidad de que instituciones que prestan servicios para el desarrollo de las pequeñas empresas, orienten sus programas adecuadamente y ofrezcan servicios apropiados a los empresarios, basados en un análisis de la realidad que cotidianamente deben enfrentar. Además, los organismos cooperantes y el gobierno mismo no dispondrán de elementos de juicio, que les permitan diseñar sus programas de fomento de una manera más efectiva.

La fase de estudio se realizó en el período comprendido entre agosto del 2001 y noviembre del mismo año, tomando como elemento de investigación las pequeñas panaderías de la ciudad de San Salvador y realizando una investigación de campo con un instrumento de recolección de datos que se aplicó al propietario, gerente general o gerente de mercadeo de la empresa, buscando

obtener información de las personas que están vinculadas a la dirección de la función de mercado. En anexo se muestra el modelo del cuestionario aplicado.

ANA GABRIELA ECHEVERRÍA DE LEÓN, EN LA INVESTIGACIÓN TITULADA; °ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE MERCADEO PARA POSICIONAR UN PRODUCTO FARMACÉUTICO NUEVO”, TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN ECONOMÍA. GUATEMALA-2011.⁷

El objetivo de este estudio consiste en determinar cuáles son las mejores estrategias comerciales y de mercadeo para posicionar un producto farmacéutico nuevo.

Esta tesis presenta la siguiente investigación conformada por los capítulos que a continuación se detallan:

Capítulo 1, se presentan los antecedentes así como misión, visión, valores, organigrama y línea de productos de Laboratorios La Francol, quien es la empresa en estudio para lanzar al mercado.

Flexar un producto farmacéutico indicado en el tratamiento articular y muscular. Capítulo 2, se desarrolla el tema de la estrategia, planificación, organización, control, dirección, así como información de la situación actual del sector farmacéutico en Guatemala.

Capítulo 3, se presenta el planteamiento del problema así como los objetivos de investigación y sus alcancen y limites, en este capítulo también se desarrolla la metodología aplicada como lo son el o los sujetos de investigación, los instrumentos y los procedimientos.

Capítulo 4, se presentan los resultados de la investigación, obtenidos de dos focus group realizados tanto a médicos especialistas como a pacientes que padecen esta patología.

Capítulo 5, se desarrolló la discusión de resultados.

⁷ upana.edu.gt/web/upana/tesis-educacion/doc.../321-t-ec3-175-e18-

Capítulo 6, se presentan las conclusiones y en el capítulo 8 se desarrolla la propuesta incluyendo el plan comercial y de mercadeo.

SILVIA ANGÉLICA VARGAS NIÑO, EN LA INVESTIGACIÓN TITULADA: NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN LA ERA DIGITAL: UNA MIRADA EXPLORATORIA A COMUNIDADES, PORTALES INTERACTIVOS Y ADVERGAMES, TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA SOCIAL CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD Y PERIODISMO. COLOMBIA-2009.⁸

En una época en donde el usuario no presta atención a los mensajes publicitarios debido al bombardeo constante y no solicitado de miles de marcas que luchan por un espacio en su mente. En una época en donde los hábitos de vida se han transformado por la incursión de nuevas tecnologías –computadores, móviles, consolas, reproductores de audio- y en una época en donde el usuario ha tomado el control absoluto de los mensajes que crea y recibe; era apenas lógico que la publicidad y el mercadeo comenzaran a moverse en nuevos terrenos que conectaran a través de experiencias interactivas, al esquivo consumidor de la generación C –The connected generation.

En esta investigación se presentan los casos más interesantes de las marcas que han decidido comenzar a hablar el idioma de la web 2.0, una red basada en el compromiso, la personalización y la interacción. Una mirada exploratoria a comunidades virtuales que conectan los estilos de vida de segmentos específicos del mercado, a portales interactivos con alto contenido multimedial que le permiten al usuario emular experiencias de la vida real en el mundo virtual, y juegos de video realizados a la medida que se convierten en una manera eficaz de mantener al consumidor conectado con la marca más de los 30 segundos de un comercial de televisión.

⁸ www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf

CAMPOS RIVADENEIRA EDGAR OSWALDO; PANTOJA VILLARREAL JUAN CARLOS EN LA INVESTIGACIÓN TITULADA; “ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EXTERIOR PARA LA PLAZA DE LOS PONCHOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO”. TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN LA ESPECIALIDAD DE DISEÑO Y PUBLICIDAD. ESPAÑA-2010. ⁹

El siguiente trabajo Investigativo está basado en la realidad del entorno social, cultural, económico, publicitario, entre otros de lo que tiene que ver referente a la falta de estrategias publicitarias para la Plaza de los Ponchos del cantón Otavalo, y en si con el ámbito de la publicidad, ya que en el presente proyecto se quiere llegar a un propósito que es promocionar e informar a través de la publicidad exterior como son las vallas publicitarias a la Plaza de los Ponchos.

Desde hace muchos años este lugar lleva acarreado un déficit de turistas tanto nacionales como extranjeros, es por eso que se tomó en cuenta para realizar esta propuesta de investigación para tratar de solucionar dicho problema. Mediante la investigación realizada se pudo comprobar que el principal problema era la falta de publicidad, ya que hasta el momento no la tienen, lo cual el presente proyecto es factible, ya que se cuenta con el apoyo de todas las personas involucradas en el mismo, la metodología que se aplicó fue la investigación de campo, con un cuestionario de preguntas, de los resultados que se obtuvo fueron los mejores para el desarrollo del proyecto. Lo que se pretende con el mismo es que se llegue a su realización, por lo tanto se pide todo el apoyo a las personas, artesanos de la Plaza de los Ponchos, autoridades con nuestra predisposición y conocimientos para que tenga el mayor de los resultados y así cumplir con el objetivo final.

⁹ repositorio.utn.edu.ec/bitstream/.../1/FECYT%20802%20TESIS.pdf

MORALES RENDÓN Y SÁNCHEZ ZÚÑIGA A. J. “PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA ELITE LOS CABOS MAGAZINE”. TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO LICENCIATURA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES. MÉXICO-2006¹⁰

El presente trabajo habla de la publicidad y el marketing y la relevancia que tienen para las empresas, especialmente en el sector turístico; por ello se enfoca el marketing en el sector especialmente hacia los hoteles y destinos turísticos.

La presente investigación se define su población meta como los hoteles, a los que se les pide identificar su necesidad de publicidad y las características que considere más importante dentro de la publicidad en revistas, así como la percepción que tienen de ELITE LOS CABOS MAGAZINE, y el impacto que esta tiene para atraer al turismo grupal.

La publicidad de los hoteles es constante ya que el 50% (6 hoteles) se publicitan más de una vez al mes y un 41.6% se publicitan al menos una vez al mes (5 hoteles) lo que indica que la mayoría de los hoteles tienen interés en anunciarse. Por otro lado las revistas ocupan el mayor nivel de preferencia para publicitarse, debido sobre todo a la calidad de reproducción de los anuncios.

En cuanto al diseño de las revistas lo que se busca resaltar, al diseñar los anuncios publicitarios de los hoteles, son características como habitaciones, albercas y centros de convenciones; los cuales se deberán tomar en cuenta en aspectos de fotografía y en aspecto de información impresa.

El 83.33% (10 hoteles de 12), de la población muestra una tendencia a publicitarse en una revista turística dentro de los próximos 5 meses. Elite Los Cabos Magazine va a publicar su segunda edición con publicidad gratuita para todo los hoteles y si la tendencia del mercado sigue su curso para la tercera

¹⁰ catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/.../apendice_C.html

edición, la gran mayoría de los hoteles que busquen atraer al mercado grupal estarán dispuestos a comprar un espacio publicitario en dicha revista.

2.2.2. Antecedentes nacionales

TARMA VILLAVICENCIO, FIORELLA, EN LA INVESTIGACIÓN TITULADA “IMPACTO DE LA PUBLICIDAD CON INFORMACIÓN POSITIVA SOBRE EL PERÚ Y LOS PERUANOS EN LA IDENTIDAD NACIONAL Y EL BIENESTAR SOCIAL” TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS SOCIALES. PERÚ-2008.¹¹

Esta tesis analiza el efecto de la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en indicadores de identificación nacional y bienestar social recogidos en estudiantes de una institución educativa preuniversitaria privada de la ciudad de Lima. Para tal fin se desarrolló un estudio experimental que considero dos grupos de estudiantes distribuidos aleatoriamente de la siguiente manera: grupo control (n=7) y grupo experimental (n=50). Los resultados muestran que la exposición a publicidad con contenidos positivos acerca del Perú y los peruanos no incide en una mayor identificación, auto-estima colectiva o auto-estereotipia positiva. Adicionalmente, esta exposición tampoco incrementa los niveles de bienestar social reportados por los participantes. Sin embargo, análisis más específicos mostraron que quienes se identifican más con el país, reportan una mayor autoestima colectiva nacional y evidencian representaciones auto-estereotípicas más positivas, así como reportan mayores niveles de bienestar social.

EVELIN C. ROJAS-HUAYLLANI; DORIS H. DELGADO, EN LA INVESTIGACIÓN TITULADA: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA PERUANA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS NO

¹¹ tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/120

SALUDABLES EN ESCOLARES DE 4º A 6º PRIMARIA, TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIADO EN NUTRICIÓN. PERÚ-2008.¹²

La exposición a la publicidad televisiva promueve el consumo de alimentos no saludables, constituyendo un riesgo para el aumento del sobrepeso y obesidad.

Objetivo: Determinar la influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º de primaria.

Diseño: Descriptivo de asociación cruzada. Lugar: Institución Educativa N° 7072, Villa El Salvador, Lima, Perú. Participantes: Escolares entre 9 y 12 años de edad. Intervenciones: Se aplicó dos encuestas previamente validadas y probadas en prueba piloto, a 120 escolares de ambos sexos que asistieron a clases y que tuvieron consentimiento informado firmado por sus padres.

Principales medidas de resultados: Tiempo de ver televisión y consumo de alimentos no saludables. Resultados: Los estudiantes en promedio vieron televisión más de 7 horas diarias (DS 1,17). Los programas más vistos fueron los que estaban dirigidos a público mayor de 14 años. Los alimentos no saludables más publicitados y comprados fueron galletas y bebidas azucaradas. Se encontró asociación significativa entre alimentos no saludables más vistos en TV y consumo de alimentos no saludables. Conclusiones: Existió relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en escolares del nivel primario.

Palabras clave: Publicidad televisiva; consumo de alimentos no saludables; escolares.

2.2. Bases teóricas

¹² publicistas.org/foro/index.php?topic=15959.0

2.2.1. Publicidad

“Comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización que paga un mercadólogo”. (Lamb,Hairy McDaniel, 2002.)

“Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores”. (Kotler, P., 1998.)

La publicidad es una técnica de comunicación que estimula e informa a los consumidores de las ventajas de un determinado producto o servicio anunciado por su fabricante y que así ellos lo consuman.

Cualquier consumidor, mirando los spots televisivos, puede conocer las características de algunos de los productos que están a la venta y tener una buena información cuando quiera comprar uno.

La publicidad hace llegar un mensaje, a un grupo de consumidores previamente escogidos, para que compren un producto o para mantener su clientela.

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse en una audiencia muy pequeña y bien definida. La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas. Además permite repetir el mensaje muchas veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria.

La promoción de ventas y la estrategia

La promoción de ventas.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor"

Es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos - cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Características de la promoción de ventas:

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

a) **Selectividad:** La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo

Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.).

Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.).

Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.).

Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc.).

b) **Intensidad y duración:** La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo [3]. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc...).

c) **Resultados a corto plazo:** La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros) [2]. Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

Clases de publicidad

Publicidad: significa enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periódicos, revistas, correo, radio ó televisión. Por lo general, los comercios al detalle realizan su publicidad en los periódicos locales, diarios o semanales, o a través de guías de compras que ellos distribuyen sin costo alguno para el cliente.

Relaciones públicas: comprende la promoción de una imagen favorable de la tienda sin emplear un mensaje de venta específico. Los actos públicos y las contribuciones caritativas son ejemplos de relaciones públicas.

Los actos especiales: son acontecimientos, como una venta especial o un desfile de modelos. Están dirigidos a atraer clientes a la tienda.

La exhibición: se refiere a la forma en que se expone la mercancía, generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda.

El empaque de los productos: es otra forma de exhibición. Los artículos empacados se venden mejor cuando el empaque o envoltura está diseñado para atraer la atención de los clientes y también dicen lo que contienen.

Ayudas promocionales de los fabricantes:

Con frecuencia, un comercio al detalle puede lograr que un fabricante comparta los costos de promoción. Depende del comprador negociar este tipo de ayuda antes de comprar la mercancía.

Descuentos o subvenciones promocionales: La reducción de precio concedida por el fabricante a un comercio o cambio de la promoción de su producto se conoce como descuento promocional o subvención promocional.

Algunos fabricantes pueden otorgar al comprador un descuento para cubrir parte de los costos de publicidad de la mercancía en los periódicos locales. Otros pueden conceder una contribución a subvención si los vendedores exhiben en forma destacada sus productos. Otras industriales regalan mercancía, equivalente a un descuento, si se comprometen a exhibir ampliamente sus artículos.

Materiales en el punto de venta: El material de exhibición a publicidad que se usa en un establecimiento de venta al detalle para promocionar los productos del fabricante en el punto donde ellos mismos venden, se llama material en el punto de venta o punto de compra. Ejemplos de esto serían los estantes para pantimedias,

que se colocan ahora en los supermercados, y los estantes de caramelos pequeños colocados cerca de las cajas en muchos comercios de papelería.

Personal de ventas: Algunos fabricantes envían personal de ventas a las tiendas para mostrar y vender sus productos. Las compañías que venden cosméticos, en particular, gustan de esta clase de venta, y con frecuencia, el mostrador de maquillaje en las tiendas por departamentos es atendido por personal del fabricante y no por empleados de la tienda.

Publicidad en cooperación: La publicidad en cooperación es la que paga en parte el fabricante y en parte el comerciante. Se anuncia un producto particular así como también la tienda donde puede adquirirse.

Una forma de publicidad en cooperación anuncia un producto y también una lista de nombres de varios almacenes donde puede adquirirse el producto. En algunos casos al comerciante no se le cobra por esta publicidad.

Técnicas

Existe una gran variedad de técnicas de promoción. Se deberá elegir aquellas que se adaptan mejor a sus productos, al mercado al que van dirigidos, al objetivo de la empresa en cada mercado y a la inversión que la empresa vaya a realizar. Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las técnicas de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas. Existen dos grupos según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

1. Para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios, muestras gratis, etc.

Veamos a continuación el concepto de algunos de ellos, así como algunos ejemplos de cómo aplicarlos en nuestro negocio:

Ofertas

Las ofertas consisten en propuestas especiales que le hacemos al consumidor, por ejemplo, la oferta de que el consumidor pueda llevarse dos productos por el precio de uno, que pueda llevarse un artículo gratis por la compra de otro, o que pueda al comprar un producto, adquirir el segundo a mitad de precio.

Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- Dos por el precio uno
- Tres por el precio de dos
- Compre uno y reciba otro gratis
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Descuentos

Los descuentos consisten en reducciones del precio regular de un producto por un periodo de tiempo determinado, por ejemplo, podemos brindar descuentos por cantidad, en donde reducimos los precios a medida que nos compren en mayor cantidad, o podemos brindar descuentos por temporada, que consiste en reducir los precios de los productos que estén fuera de temporada.

Cupones

Los cupones consisten en vales o bonos que les dan al cliente que los posea, el derecho de ser cambiados, canjeados, o usados para lograr un beneficio.

Por ejemplo, podemos colocar en nuestra página web la posibilidad de que los usuarios impriman un cupón que les otorgue un descuento del 30% al momento de visitar nuestro local y adquirir alguno de nuestros productos.

Regalos

Los regalos consisten en obsequios que se les brinda a los clientes, por ejemplo, podemos enviarles obsequios a nuestros principales clientes en una fecha festiva, u obsequiarles un pequeño regalo por la compra de un determinado producto.

Sorteos

Los sorteos consisten en actividades que proporcionan al consumidor la oportunidad de ganar algo, por ejemplo, por cada 100 soles de consumo, otorgamos un cupón al cliente que le permita participar en un sorteo de un artefacto electrodoméstico.

Para terminar debemos señalar que las promociones de ventas no sólo están dirigidas al consumidor, sino que también podemos (y debemos) crear promociones que beneficien a nuestros intermediarios, distribuidores o vendedores, que los incentiven a alcanzar mayores niveles de ventas de nuestros productos.

Por ejemplo, podemos enviarle regalos a nuestros principales intermediarios o distribuidores, o podemos organizar un concurso entre nuestros vendedores, para premiar al que logre mayores ventas durante el periodo de un mes.

Premios

Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular.

También pueden ser utilizados para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.

Muestras

El producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza.

Tipos de muestras:

- Muestra dentro del empaque
- Muestras de puerta en puerta
- Muestras por correo

- Muestras en las tiendas

2. Para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

Concepto de los medios

Lane y Russel señalan que la Public Relation News define a las relaciones públicas como “la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los de una persona o de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público” (1994:30). A diferencia de los mensajes publicitarios, las campañas de relaciones públicas son dictadas por el comunicador de relaciones públicas y él elige el medio y la forma en que aparecerán sus mensajes. La publicidad es un patrocinio y el diseño de los mensajes publicitarios no recae en el comunicador de relaciones públicas sino en el departamento creativo de una agencia.¹³

Una sola agencia no reúne todos los elementos para proporcionar con eficacia toda la estrategia de publicidad y de mercadotecnia. Es posible describir esta situación como fragmentada. Es decir, el desarrollo e instrumentación de una estrategia de comunicación mercadotécnica requiere de la participación de especialistas en diferentes tareas que difícilmente pueden encontrarse trabajando para una sola empresa de publicidad. Quizás, de acuerdo con la idea de los autores mencionados, en un futuro, la tendencia será aglutinar y agrupar las actividades mercadotécnicas en una sola agencia, de manera más holística, para que pueda llevar a cabo de 8 a 10 actividades necesarias para un plan de comunicación de

¹³ catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/...m.../capitulo2.pdf

este tipo. El cambio sería de una agencia de publicidad a una compañía de comunicación integral (Russel y Lane, 1994).

Entre esas actividades destacarían las relaciones públicas, el correo directo, los eventos especiales, las exhibiciones o demostraciones de productos, las publicaciones patrocinadas y las campañas creativas.

Estrategia y uso de medios

Planificar el uso de medios involucra las decisiones acerca de dónde se colocará la publicidad.

Ante esto, es útil preguntarse por ejemplo ¿se usará televisión o sólo revistas? ¿Conviene incluir anuncios radiofónicos? ¿Qué proporción del presupuesto publicitario se empleará en cada uno de los medios seleccionados? ¿Se trata de una estrategia local o nacional?

Para dar respuestas adecuadas a este tipo de preguntas es necesario analizar información, comparar beneficios, evaluar oportunidades y realizar una labor contable (Munkens, K., 1990).

Por ello, es necesario considerar que distintos estilos de vida requieren estrategias de mercadotecnia y de medios que consideren a los consumidores no tanto, en sus características comunes, sino en sus valores o atributos que los hacen únicos. De esta manera, la tendencia hacia una mercadotecnia más segmentada y el empleo de medios de interés especial no sólo continuará, sino aumentará (Drexter, M., 1990, en Lane y Russel, 1994).

Para lograr una selección adecuada de medios a un costo eficiente, es necesario conocer las ventajas y desventajas, las características positivas y negativas de los medios de comunicación seleccionados. Russel y Lane (1994) ofrecen un recuento de estos aspectos relativos a los principales medios de comunicación utilizados con fines publicitarios.

Es recibir un mensaje de venta como clientes potenciales a través de periódicos, revistas, correo, radio o televisión. Por lo general, los comercios al detalle realizan su publicidad en los periódicos locales, diarios o semanales, o a través de guías de compras que ellos distribuyen sin costo alguno para el cliente.

Selección de medios publicitarios

Los pasos principales para la selección de medios publicitarios son:

- Decidir el alcance, frecuencia e impacto deseados.
- Elegir entre los principales tipos de medios.
- Seleccionar vehículos de comunicación específicos.
- Decidir en qué momentos se efectuara la comunicación. Esta decisión debe promover la coordinación entre el mensaje y el tipo de medio elegido. Muchas de estas decisiones dependerán de la variedad y precios de los distintos medios que se adecúan al mensaje que desea brindar la compañía.

Clasificación de los medios

- **Convencionales:** Cine, internet, tv, radio, prensa y diarios, vallas publicitarias o publicidad exterior. Tienen razón de ser sin la publicidad.
- **No convencionales:** marketing directo, PLV, publicidad directa (mailing o buzono). No tienen razón de ser sin la publicidad.

Los nuevos medios de comunicación:

Internet

Tendencias del mercado en Internet:

- Digitalización de la información: sobre todo ante los sistemas analógicos de la TV, con lo que se vigila y mejora el impacto publicitario. Nos permite dar mayor creatividad a los mensajes.
- Formatos multimedia: el mayor exponente es Internet: imagen, gráficos, textos todo junto.

- Carácter interactivo de la publicidad: la forma de irse personalizando la TV es buscar un feedback, se busca que el consumidor pase de un rol pasivo a un rol activo, en definitiva que el consumidor reclame sus necesidades y las haga patentes.
- Necesidad de información: es cada vez mayor, se refiere a bases de datos e información en general.

El Mensaje

El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es lo que se dice y de qué forma se dice. El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente qué se ofrece y por qué se ofrece. Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de eslogan. El eslogan permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad.

Cuando el mensaje está definido, en función del tipo de medio en el que se quiere presentar, es importante definir su formato. Al margen de la publicidad en televisión, a la que únicamente pueden acceder las grandes compañías, la publicidad impresa sigue siendo el medio habitual y significativo para la pequeña y mediana empresa.

Como información relevante sobre esta última forma de comunicación, cabe destacar que se han llevado a cabo investigaciones sobre este medio con resultados sorprendentes

Se ha comprobado que el impacto de un anuncio aumenta en proporción igual a la raíz cuadrada del incremento de su tamaño; que la mitad superior de la página

donde aparece el anuncio tiene mayor atención que la mitad inferior; que la página impar o derecha despierta mayor atención que la par o izquierda, o que la mayor atención se presta a la publicidad contenida en el primer 10% de una publicación.

El mensaje publicitario debe contar con ciertas características para lograr su cometido:

- Informar
- Ser realista
- Despertar interés
- Ser entendible
- Ser persuasivo
- Captar la atención
- Permanecer en el tiempo

Informar

El principal componente del mensaje publicitario es de carácter informativo, pues éste debe dar a conocer las características del producto y/o servicio que se esté ofreciendo, así como los beneficios.

Ser realista

El mensaje que se transmita debe ser realista y responder a una realidad. El hecho de crear falsas expectativas se revertiría en forma negativa hacia el producto o servicio del que se hable.

Despertar el interés

El mensaje debe estar enfocado en los beneficios y novedades que ofrezcan el producto o servicio que se publicite. Debe estimular el deseo del consumidor para que este se incline en adquirirlo. En cierto sentido el mensaje debe crear la necesidad de adquirir el producto.

Ser entendible

El mensaje debe ser claro y conciso, una campaña publicitaria, sin importar cuán grande sea tiene muchas probabilidades de fracasar si desde un principio o si en los elementos que la integren no existe un mensaje que pueda ser fácilmente asimilado por el consumidor.

Persuadir

Conviene que el mensaje tenga entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto. El objetivo es crear y resaltar las características de un producto y facilitar que la venta se materialice.

Captar la atención

Creatividad y originalidad son los aspectos claves para que el mensaje atraiga la atención del consumidor y éste se sienta interesado por adquirirlo.

Permanencia en el tiempo

El éxito de una campaña publicitaria depende en gran parte de la capacidad de generar el impacto y la expectativa necesaria entre el público al que va destinada.

Para ello, es importante transmitir el mensaje en el formato conveniente y durante el plazo de tiempo adecuado.

El plazo necesario quedará determinado por las características del producto por la intensidad de las acciones publicitarias que se lleven a cabo.

Campaña de publicidad

Es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema (Para esa idea se crean varios comerciales). Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizado durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado.

Una campaña publicitaria puede ser como su nombre lo dice publicitaria tener público y transmitirle el tema a todas las generaciones de niños, jóvenes y adultos.¹⁴

Normas que rigen las campañas.

Unidad de campaña.

Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis puesto en una u otra de sus partes. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia.

¹⁴ <https://www.facebook.com/permalink.php?id=1432204907003474..>

Debe darse la unidad no sólo entre las piezas de una campaña, sino también entre campañas sucesivas, para conservar en el tiempo la ventaja de la acumulación de los estímulos en la misma dirección, así como una fácil identificación de la imagen total del producto.

Continuidad temporal.

Aunque puede haber campañas que se plasman en una sola pieza, en general están constituidas por series de piezas que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. La duración del efecto de un estímulo es variable y limitada, de modo que hay que estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta. La irresponsabilidad con que las empresas y agencias cambian frecuentemente sus campañas, equivale a la de ponerle todos los días un nuevo nombre al producto. Cosa diferente es mantener actualizados los temas y formas de realización o responder ágilmente a las variaciones del mercado y del producto.

Como norma, puede decirse que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado. Pero esta regla tiene dificultades en su interpretación y aplicación.

Evaluación de campañas.

La gran publicidad no está hecha con reglas ni creada bajo guías: viene de personas creativas. Sin embargo, la publicidad exitosa tiene cierta forma de hacerse que es identificable y posee una serie completa de cualidades que hacen predecible su eficacia.

Hay un concepto extendido, sumamente peligroso, que consiste en creer que mientras se esté hablando de un producto, no importa en qué forma, se ganan puntos con los consumidores. Aunque tanto la mención frecuente de los productos, como la inercia, o sea el impulso que trae el anterior posicionamiento, son elementos favorables a la aceptación del producto, sólo la dirección apropiada de los estímulos asegura un buen resultado. Porque toda campaña es un vínculo, una atadura de doble vía que une a la empresa con su mercado.

Finalmente, el significado etimológico de clientela es aquellos que están protegidos por un líder, que en este caso es el encargado de brindarles satisfacción.

Desarrollo de una campaña publicitaria

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o marca.

Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos de marketing deberán tomar en cuenta:

Veamos a continuación los pasos necesarios para lanzar una campaña publicitaria:

1) Definir objetivos publicitarios

En primer lugar debemos establecer los objetivos de nuestra campaña publicitaria, es decir, debemos señalar qué es lo que queremos lograr a través de ella, por ejemplo, nuestros objetivos publicitarios pueden ser:

- Dar a conocer un nuevo producto.
- Informar sobre las características de un producto.
- Resaltar los principales beneficios o atributos de un producto.
- Posicionar un lema publicitario.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o uso de un producto o servicio.
- Hacer recordar la existencia de un producto o servicio.

2) Identificar público o mercado objetivo

Una vez establecidos nuestros objetivos publicitarios, debemos identificar nuestro público o mercado objetivo, es decir, el público específico a quién será dirigida nuestra publicidad o campaña publicitaria.

Y una vez determinado nuestro público objetivo, señalamos y analizamos sus características, para que en base a ellas, podamos diseñar nuestros medios, mensajes y estrategias publicitarias.

La razón de segmentar un determinado público objetivo, es que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios, ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje.

Aún si vendamos un mismo tipo de producto, podemos necesitar diferentes medios, mensajes o estrategias publicitarias para cada tipo de público.

3) Definir medios o canales publicitarios

Una vez que hemos determinado y analizado nuestro público objetivo, definimos los medios o canales que usaremos para enviar el mensaje publicitario a dicho público, es decir, definimos los medios o canales publicitarios que utilizaremos para publicitar nuestros productos o servicios a nuestro público objetivo.

Los medios o canales publicitarios pueden estar conformados, por ejemplo, por la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

4) Redactar el mensaje publicitario

Una vez definidos los medios publicitarios que utilizaremos, pasamos a redactar el mensaje que enviaremos a través de dichos medios, a nuestro público objetivo. En el mensaje debemos señalar las principales características de nuestro producto, debemos destacar las características que presenten un mayor beneficio al público, que permitan asociar el producto con dicho mensaje y que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características, por ejemplo, podemos crear un mensaje que resalte la calidad o status que brindaría el poseer nuestro producto.

El mensaje publicitario deberá estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender. Deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje

veraz, no debemos ofrecer algo que nuestros productos no posean o algo que no podamos cumplir, pues de suceder ello, daríamos una muy mala imagen.

5) Lanzar la campaña publicitaria

Y finalmente, una vez definido nuestros objetivos publicitarios, identificado y analizado nuestro público objetivo, determinado los medios o canales que utilizaremos, y redactado mensaje publicitario que enviaremos, ha llegado el momento de hacer efectiva nuestra campaña publicitaria.¹⁵

2.2.2. Decisión de compra

El comportamiento del consumidor, que se puede definir como “...el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan y consumen bienes y servicios”

El cliente se define en función de una empresa en especial, no así al consumidor.

Consumidor se define en términos de bienes y servicios económicos. “... los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen.” No obstante nos necesario el intercambio monetario para la definición de consumidor.

El análisis se centrará en el comportamiento del consumidor final, entendido éste como el “que compra para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso.”

El comprador individual generalmente realiza la compra con poca o ninguna influencia de otras personas, a menos que lo haga una compra por pedido de otra persona o en representación de un grupo, su decisión se verá influenciada o bien no toma decisión alguna sobre la compra.¹⁶

¹⁵ <https://marketingcolombia.wordpress.com/.../una-campana-publicitaria-e...>

¹⁶ <https://docs.google.com/presentation/d/1bhpb93AN...bU6RTifS4/edit>

El comprador y el cliente no necesariamente son el comprador final.

Modelos sobre el comportamiento del consumidor.

Los consumidores vivimos en un entorno complejo y, por tanto, nuestro comportamiento también lo es. Establecer un modelo es intentar simplificar la realidad en un esquema que permita su comprensión abarcando los ejes esenciales de la misma. Un modelo puede colaborar en describir, pre-decir o resolver el fenómeno que trata de representar. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los modelos presentan las ventajas siguientes:

1. Obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor.
2. Identificar la información esencial para las decisiones de Marketing.
3. Permiten dimensionar los diferentes elementos que componen el comportamiento.

También algunas desventajas:

1. Suelen evidenciar solamente los elementos más habituales del proceso de decisión de compra, y no necesariamente los más importantes.
2. La valoración de los elementos de un modelo pueden variar de acuerdo al uso o a la categoría de productos o servicios.
3. Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado. Esto podría resolverse, de cualquier manera, a través de una correcta segmentación. Algunos autores consideran que no todas las decisiones de compra tienen igual complejidad, y que por ello no puede haber un sólo modelo. Se considera que se podría hacer un modelo que abarque todas las situaciones si tiene un componente importante de flexibilidad como el que proponga como modelo superador. A continuación vamos a describir cuáles son los determinantes internos y externos del comportamiento, para luego recién dar paso a un exhaustivo análisis sobre los Modelos más difundidos para describir el Proceso de Decisión de Compra.

Generalmente los pasos del proceso que se repiten en la mayoría de los esquemas son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, acto de compra y comportamiento posterior. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia de una diferencia notable, ya sea consciente o inconsciente, entre su situación real ideal. Esto puede suceder a través de la activación interna, a causa de una necesidad, o por factores externos sociales o situacionales. Es habitual entonces, que el consumidor, disponga de una búsqueda interna (una revisión rápida en la memoria revisando experiencias almacenadas que se relacionan la situación planteada). Esta búsqueda se establece sobre las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor. Si con la misma encuentra una solución, es probable entonces que se produzca el acto de compra. Si no la encuentra, entonces el consumidor continuará una búsqueda externa, generalmente más profunda y extensiva. Posteriormente, una fase común a los diferentes autores es la evaluación de alternativas. En este momento se compara la información obtenida en el punto anterior a través de los criterios que ha desarrollado el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor tendrá liberada la intención de comprar aquella opción más conveniente. El paso del acto de compra es el momento mismo de la decisión no sólo sobre qué producto comprar, sino también sobre cómo, dónde, cuándo y a quién. Todas estas alternativas deben resolverse en este momento del Proceso, lo que repercutirá en las creencias y actitudes del individuo respecto a la experiencia presente del producto y a las decisiones futuras

MODELO MICROECONÓMICO Modelo inventado a principios del siglo XIX, que hace hincapié en el patrón de bienes y precios de la economía global como ejes centrales del mismo. Dicho modelo se fundamenta en suposiciones respecto de un “consumidor tipo” sobre el cuál formula la teoría correspondiente. Su foco está en el acto de compra, es decir, intentando predecir el producto elegir y la cantidad por parte del consumidor. Este modelo presupone los gustos y preferencias, ignorando el origen de las necesidades y su valoración. Las características de este modelo en torno al consumidor son 7: 1. Las necesidades y deseos del

consumidor son ilimitados. Por lo tanto, no es posible satisfacerlos en forma completa.

2. El presupuesto asignado se utilizará para maximizar la satisfacción de sus necesidades.

3. Las preferencias de los consumidores son dependientes y constantes.

4. Los consumidores conocen perfectamente el grado de satisfacción que les procurará el producto.

5. La satisfacción o utilidad marginal generada por cada unidad adicional será menor que la producida por las anteriores.

6. Los consumidores reconocen al precio de un bien como la única medida del sacrificio que se requiere para obtenerlo. De esta manera, no cumple otra función en la decisión de compra.

7. Los consumidores son perfectamente racionales en el sentido de que, por sus preferencias subjetivas, siempre actuarán de modo deliberado para maximizar su satisfacción. Dadas estas suposiciones, los economistas sostenían que un consumidor totalmente racional que toma decisiones basándose en cálculos lógicos y conscientes, siempre comprará el bien que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio.

Modelo económico de Marshall

Un modelo elaborado por economistas, en el que se marca una teoría específica acerca del comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas; realizó la síntesis de oferta y la demanda, fuente principal del concepto "microeconómico", y empleó la "vara de medir del dinero", la cual indica la intensidad de los deseos psicológicos en el ser humano.

Otro punto de vista de Marshall es que los factores económicos operan en todos los mercados. Además, sugiere las siguientes hipótesis:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

Modelo de aprendizaje de Pavlov

Este modelo se refiere a las reacciones a los estímulos de la conducta humana, y se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos, denominados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etcétera).

El impulso es general e induce a una reacción respecto a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa; ésta puede sentirse más motivada por el dinero que le descuenten en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

La reacción es una respuesta del organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable, se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse. Así, la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si advierte que el sabor de éste se ha deteriorado.

La versión moderna de Pablo no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pablo proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria.

La repetición de los anuncios produce los efectos deseables y sirve de refuerzo, ya que después de comprar, el consumidor queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz. Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores o imágenes, seleccionando las configuraciones de clave que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

Modelo psicológico social de Veblen

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quiere alcanzar. Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Asegura que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto, y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta; recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con ésta y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad. En su modelo, Veblen toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor. Éstos son:

Cultura. Influencias duraderas recibidas del medio. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o se conocen miembros de otras culturas.

Grupos de referencia. Clase de grupos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.

Familia. Influencia importante que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes. Es en el seno familiar donde el individuo adquiere una actitud hacia la religión, la política, la economía y las relaciones humanas.

Es importante destacar el papel de la mujer en la sociedad mexicana y su influencia en los cambios culturales.

Aunque los individuos se sometan a las mismas influencias, éstas demostrarán diferencias positivas o negativas de acuerdo con las experiencias y la estructura mental de cada persona. Dichas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que habrán de marcar la personalidad de cada quien.

La familia tiene un ciclo o forma de vida. Éste indica cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con el papel que cada uno desempeña.

Modelo sicoanalítico de Freud

Según la teoría de Sigmund Freud, cada persona posee energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y supe rego

El id consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo, las cuales, según Freud, proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y el supe rego. El id, conocido también como estado impulsivo del ser humano, se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el supe rego, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su

personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.

Las principales funciones del supe rego son inhibir y persuadir al ego de sustituir las tendencias instintivas por objetivos morales y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida, y que éstos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y latencia

Durante la etapa oral del desarrollo (del nacimiento a los 18 meses), la fuente principal de satisfacción es la boca. La siguiente etapa es el periodo anal, que se desarrolla de los 18 meses a los tres años y medio; aquí se empiezan a desarrollar tensiones anales por medio de la eliminación. La tercera etapa de desarrollo es la fálica, que abarca de los tres años y medio a los cuatro y medio. En ella el individuo empieza a asociar la satisfacción sexual con el área genital. Y la cuarta etapa es la latencia, éste es un periodo de relativa calma sexual durante los años medios de la infancia.

El individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; la persona se motiva a olvidarlos y reprimirlos, relegándolos a la inconsciencia

De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud se desprende que existen muchos puntos que deben considerarse para entender el comportamiento del consumidor; la contribución más importante a esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Obviamente, sus decisiones en la compra de productos están basadas, al menos hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de Freud acerca de los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad, en ocasiones la compra de un producto genera conflictos entre esas estructuras.

Se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la probabilidad de una venta. La comprensión de los diferentes mecanismos de defensa, como la sublimación y la formación reactiva, sugiere formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos.

Hay productos que permiten a algunas personas la expresión de motivos en forma explícita; por ejemplo, los cazadores pueden comprar rifles para sublimar su deseo de destruir y matar. En este caso, una campaña promocional de rifles no deberá alimentar esos motivos inaceptables, sino inferir razones aceptables para la cacería.

Modelo contemporáneo de O'shaughnessy

Las premisas centrales de este modelo son:

El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria. Muchos consumidores mantenemos "dormidas" nuestras necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, siendo éste el momento preciso en que realizamos la compra.

Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean. Un ejemplo del primer caso es el hábito de fumar; ningún organismo nace con la necesidad de fumar, de hecho muchos ex fumadores dejaron este mortal hábito de un día para otro sin que su organismo les exigiera continuarlo por alguna necesidad interna congénita. En el segundo caso, un excelente ejemplo es el trámite de reemplacamiento, establecido como forzoso por el gobierno del Distrito Federal a los automovilistas capitalinos.

Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos. Esto significa que al momento de la compra, los consumidores pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas. Tal vez el

mejor ejemplo sea la visita a los restaurantes de moda en el país; en la mayoría de ellos, al retirarnos lo hacemos satisfechos de la calidad de los alimentos, pero insatisfechos por el servicio recibido. No obstante, pagamos sin reclamar este último.

El objetivo máximo de toda persona es la felicidad.

A partir de sus investigaciones acerca de la conducta del consumidor contemporáneo, Q'Shaughnessy concluye que los criterios de elección de éste representan razones auxiliares (reales y psicológicas) identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:

1. **Funciones técnicas.** Características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.
2. **Funciones legales.** Características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.
3. **Funciones integradoras.** Características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.
4. **Funciones económicas.** Características o atributos del producto o servicio que le permiten ahorros y/o maximización de utilidades al consumidor.
5. **Funciones adaptativas.** Características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva.

Modelo de Assael

El Modelo propuesto por **Henry Assael** comienza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación post-compra.

Si bien su Modelo es manifiestamente sencillo, no ha dejado de impactar profundamente en el ideario del Marketing, ya que en muchos casos se convirtió

en el esquema icónico con el cuál se ha explicado, de forma simple, el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Su esquema contempla la Retroalimentación, aunque no dentro de los cinco pasos descritos en el Proceso. A continuación podemos observar la simpleza y efectividad de su Modelo

Modelo de Nicosia

Francesco Nicosia fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores. Presentó un diagrama de flujo en el que se considera que todas las variables interactúan, sin que ninguna sea intrínsecamente dependiente o independiente. De esta manera, el modelo describe un flujo circular con más de una alternativa de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente.

El modelo representaría una situación donde existen comunicaciones (anuncios, productos, etc.) al público, para influir sus comportamientos. En términos generales, el modelo contiene cuatro grandes campos:

1. Los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor;
2. La evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor;
3. Su acto de compra

Modelo general del proceso de decisión de compra

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los **modelos** sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

1. Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
2. Determinantes individuales de la conducta.
3. Proceso De Decisión de Compra.

1. Variables ambientales externas que inciden en la conducta:

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

Subcultura: Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Estratificación social: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen

asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

Grupo social: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. LA influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

Factores personales: Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Otros factores: Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

2. Determinantes individuales de la conducta

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes

Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así:

Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

Factores que influyen en la decisión de compra de un producto.

Saber qué influye en nuestras decisiones de compra es de lo más interesante. Muchos expertos y “marketeros” intentan encontrar respuestas a esta cuestión, pero influyen tantos factores en este proceso que es bastante difícil establecer unas reglas fijas.

El e-commerce o comercio electrónico está a la alza. Cada día surgen nuevas tiendas online que ofrecen multitud de productos o servicios, ante tanta oferta algunas de estas tiendas alcanzan la popularidad y el éxito, pero otras no consiguen llegar a los clientes. Las razones del éxito de unas y el fracaso de otras está en relación con multitud de factores que van desde la estética de la web hasta las opiniones de otros clientes pasando por la sencillez a la hora de comprar.

Conocer los factores que mueven a los clientes a la hora de comprar es decisivo en el e-commerce para alcanzar el éxito. Una interesante infografía creada por Bigcommerce nos muestra los diez principales factores que influyen en el consumidor a la hora de decidir si comprar o no un producto o servicio. A continuación le mostramos las diez principales causas que provocan o no una compra, de mayor a menor importancia:

1. Calidad del producto: Un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado.

2. Gastos de envío gratuitos: Los clientes son reacios a pagar un extra para recibir los productos, incluyendo los gastos de envío en el precio del producto se asegurará más compras.
3. Facilidad para realizar devoluciones: Al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado. No es lo mismo ver que tocar.
4. Opiniones y valoraciones de otros clientes: A todos nos gusta saber si la web donde estamos comprando tiene muy mala fama o si hay quejas de que tarda en enviar, etc.
5. Función de búsqueda visual: Esta función facilita la búsqueda de productos para el cliente lo cual aumenta las posibilidades de compra.
6. Fácil navegación: Facilitar al cliente la navegación por la web es básico para que no se pierda, aburra o agobie.
7. Sencillez en el proceso de compra: Ofrecer un proceso de compra claro y sencillo da confianza al cliente.
8. Multitud de opciones: Ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta.
9. Posibilidad de adquirir tallas especiales: Comercializar tallas grandes y pequeñas ayuda a que todo tipo de personas puedan comprar en su tienda web.
10. Disponibilidad de nuevos productos: La moda va cambiando por momentos, estar siempre al día y ofrecer las últimas tendencias hará que su tienda sea frecuentada por los internautas más chic.

En que consiste el proceso de decisión de compra

Cuando un consumidor quiere comprar un producto o servicio, se ve en una situación compleja en la que tiene que resolver el problema de la elección, es decir, ¿qué bien o servicio me conviene más? Es conveniente definir las tres situaciones principales ante la que los consumidores se pueden encontrar en la fase previa de la compra:

1. Decisiones rutinarias, ante bienes de uso frecuente, como el pan.
2. Problema limitado de decisión, por ejemplo, cuando aparece un nuevo producto, como un nuevo champú.

3. La decisión compleja, en servicios que van a ser duraderos en el tiempo, como una casa o un coche.

Una vez realizada esta introducción acerca de las diferentes situaciones ante las cuales los consumidores podemos encontrarnos, explicaremos las diversas fases que conforman el proceso de decisión de compra. Existen cinco fases principales:

1. Reconocimiento del problema

Es el momento en el que el consumidor percibe una necesidad insatisfecha. Ese reconocimiento puede deberse a motivaciones internas (productos que satisfacen necesidades primarias), o a una serie de estímulos externos, como a través de una campaña de publicidad.

2. Búsqueda de información

Cuando el consumidor ya ha identificado la necesidad, comienza a buscar y recopilar información acerca de los productos y servicios que podrían satisfacerla. Es importante destacar que el grado de búsqueda de información será diferente en función del tipo de producto que esté decidiendo adquirir.

3. Evaluación de alternativas

Tal cómo su nombre dice, es el proceso mediante el cual el cliente procede a evaluar aquellas posibles alternativas de compra, detectando cuáles serán los beneficios que podría obtener de cada uno de los bienes y/o servicios evaluados, con el fin de decantarse por aquel que mejor vaya a satisfacer sus necesidades.

4. La toma de decisión

Una vez que el consumidor ha evaluado todas las alternativas posibles, puede ocurrir que: adquiera la alternativa elegida, posponga la compra, o busque una alternativa adicional.

5. Evaluación postcompra

Una vez que se ha producido la compra del bien o servicio, el consumidor procede a realizar una evaluación del mismo, para ver en qué grado ha cumplido sus expectativas. Si ésta evaluación es positiva, posiblemente se repita la compra de ese bien o servicio, mientras que si la evaluación no es satisfactoria, se produce lo que se conoce como disonancia cognoscitiva, que es la sensación de duda post-compra debido a la decepción del consumidor.

Como habéis podido observar, el proceso de compra racional conlleva una serie de pautas que es conveniente seguir para asegurarnos de que el producto o servicio que adquirimos va a satisfacer correctamente nuestras necesidades y expectativas.

2.3. Definición de términos Básicos

- **Actitud:** La forma relativamente coherente en que una persona evalúa un objeto o una idea, lo que siente y las tendencias de acción respecto a dicho objeto o idea.
- **Comercio.** Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

- **Cultura:** El conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por un miembro de una sociedad de la familia y otras instituciones importantes.

- **El benchmarking:** Es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones.

- **El contrato de compra-venta:** Es aquel contrato bilateral en el que una de las partes (vendedora) se obliga a la entrega de una cosa determinada y la otra (compradora) a pagar por ella un cierto precio, en dinero o signo que lo represente.

- **El merchandising:** (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. POP. Material publicitario utilizado en el punto de ventas. (Proviene de Point of Purchase) Consumidor.

- **El Outsourcing:** Representa la oportunidad de dejar en manos de compañías expertas la administración y el manejo eficiente y efectivo de los procesos que no están ligados directamente con la naturaleza del negocio. Herramienta de gestión que busca externalizar todos aquellos servicios o productos en que la organización no es especialista, o que no le es eficiente generar internamente.

- **El segmento de mercado:** Es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o

hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing Contingencia.

- **Establecimiento comercial:** En algunas partes, nombre dado al centro comercial, lugar del pueblo o ciudad en el que se halla la mayor concentración de tiendas.
- **Estilo de vida:** El patrón de forma de vivir de unas personas como expresión de sus actividades, intereses y opiniones.
- **Estrategias.** Una estrategia es la descripción de las acciones de los agentes a un nivel grueso de detalle, corresponden a abstracciones de los posibles comportamientos de los agentes y hacen más simple entender, especificar e implementar agentes inteligentes.
- **Intercambio de mercancías.** Conjunto de personas y entidades que practican el intercambio de mercancías.
- **La contingencia:** Refiere al estado de aquellos hechos que siempre desde un punto de vista lógico no resultan ni verdaderos ni falsos.
- **La globalización:** Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas, etc. Marco general que tiene que ver con los avances tecnológicos, sobre todo en las comunicaciones y en la microelectrónica, que ha cambiado radicalmente la manera en que las naciones interactúan entre sí.
Merchandising.

- **La segmentación:** Es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.
- **Mercados de consumo:** Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes para su consumo personal.
- **Percepción:** El proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información recibida para formar una imagen del mundo que tenga significado para ellos.
- **Personalidad:** Las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de una forma relativamente consciente y perdurable.
- **Posicionamiento:** Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.
- **Precio:** Lo que el cliente tiene que pagar por el producto o el valor de intercambio de usar o tener un producto o servicio.
- **Producto/servicios:** cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad o deseo; bien sea objetos, servicios, destinos, organizaciones o ideas.
- **Publicidad subliminal.** Se considera publicidad subliminal a todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un determinado producto o contiene información publicitaria de cualquier tipo
- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

- **Público objetivo/target:** Conjunto de clientes que comparten necesidades o características específicas y a las que la empresa decide atender.
- **Segmentación del mercado:** Arte de dividir un mercado en grupos de diferentes consumidores que podrán requerir productos o combinaciones diferentes.
- **Target. Target o target market:** Son anglicismos que suelen traducirse al español por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
- **Ventas:** El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

CAPITULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTREPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presenta el trabajo de campo realizado mediante una encuesta a 384 personas aleatoriamente escogidas entre los clientes de las tiendas Falabella, Ripley, Amncenes Paris, Saga y otros.

La encuesta adecuadamente estructurada consideró los criterios de intuición y exclusión indicados en el numeral 1.7 del presente trabajo y tuvo como objetivo principal medir si la decisión de compra es influida por la publicidad.

Los resultados encontrados, así como la contrastación de hipótesis realizada se muestran a continuación, habiendo realizado en función a los objetivos específicos planteados en la presenta investigación.

3.1. Sobre los datos generales del encuestado

1. Sexo de los encuestados

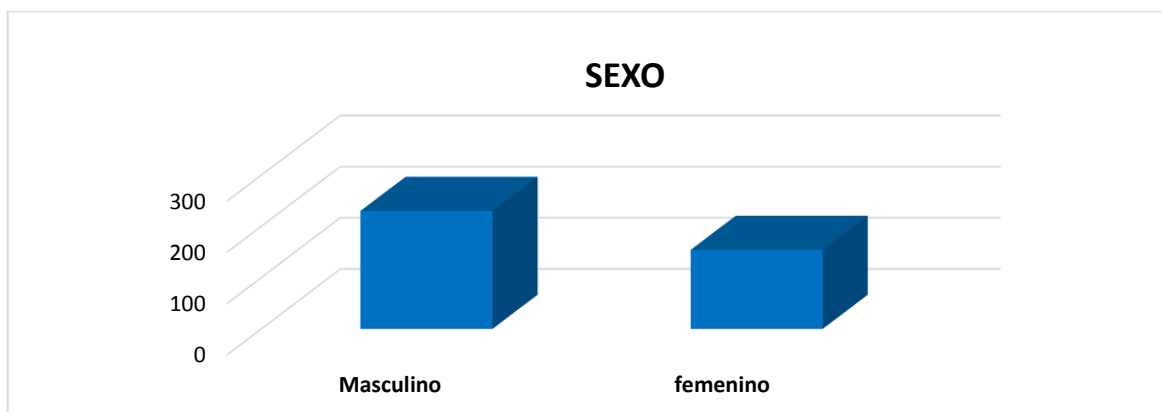
Tabla N°01

sexo				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Masculino	230	230	60%	60%
Femenino	154	384	40%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°01



Fuente: tabla N°01
Autor: Elaboración propia

Interpretación

Del total de encuestados, El 60%son de sexo masculino y el 40% corresponden al sexo femenino.

Tabla N°02

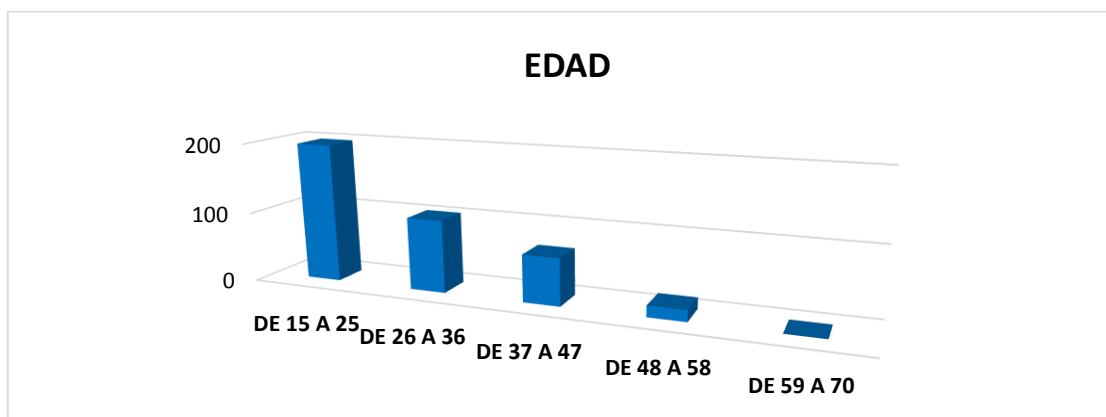
EDAD				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
De 15 a 25	198	198	52%	52%
De 26 a 36	103	301	27%	78%
De 37 a 47	67	368	17%	96%
De 48 a 58	16	384	4%	100%
De 59 a 70	0	384	0%	100%

Total	384	100%
--------------	-----	------

2. Datos sobre la edad de los encuestados.

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°02



Fuente: tabla N°02
 Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 52% del total de encuestados indicaron tener entre 15 a 25 años de edad; asimismo, el 27% del total de encuestados indicaron tener entre 26 a 36 años; el 17% del total indicaron tener entre 37 a 47 años y el 4% del total de encuestado, indicaron tener entre 48 a 58 años de edad.

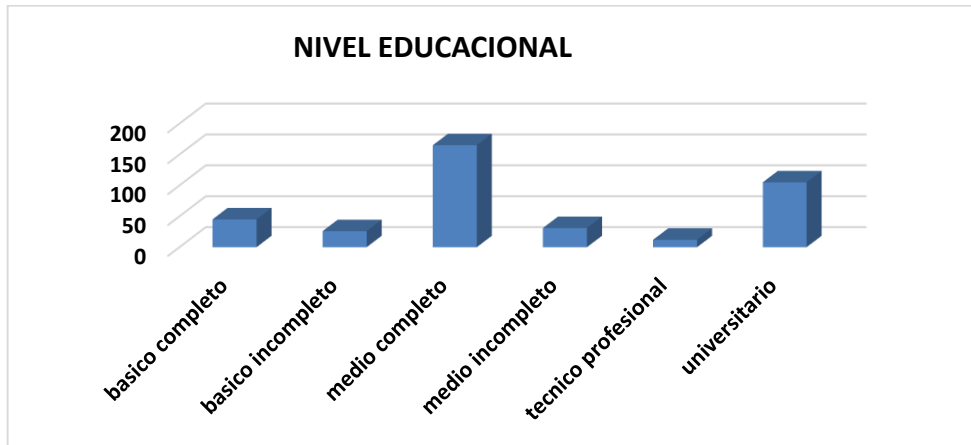
3. Nivel de educación

Tabla N°03

NIVEL EDUCACIONAL					
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado	
Básico completo	45	45	12%	12%	
Básico incompleto	26	71	7%	18%	
Medio completo	165	236	43%	61%	
Medio incompleto	31	267	8%	70%	
Técnico profesional	12	279	3%	73%	
Universitario	105	384	27%	100%	
Total	384		100%		

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°03



Fuente: tabla N°03
Autor: Elaboración propia

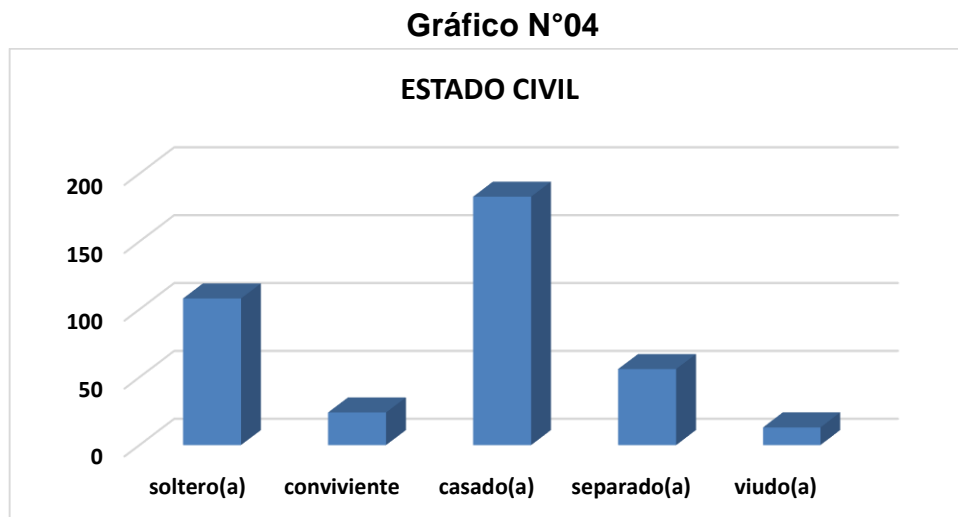
Interpretación

El 43% del total de personas encuestadas dicen tener un nivel de educación medio completo, asimismo, el 27% de encuestados tienen un nivel de educación universitario, el 12% de encuestados tienen un nivel básico completo, el 8% de encuestados dicen tener un nivel medio incompleto, mientras que, el 7% de encuestados dicen tener un nivel básico incompleto y el 3% del total de personas encuestadas dicen tener un nivel técnico profesional.

4. Estados civil de los encuestados

ESTADO CIVIL				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Soltero(a)	108	108	28%	28%
Conviviente	24	132	6%	34%
Casado(a)	183	315	48%	82%
Separado(a)	56	371	15%	97%
Viudo(a)	13	384	3%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia



Fuente: tabla N°04
Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 48% del total de encuestados son casados, mientras que el 28% del total de encuestados son solteros, el 15% son separados, el 6%, convivientes y el 3% del total de encuestados son viudos.

5. Ocupación de los encuestados

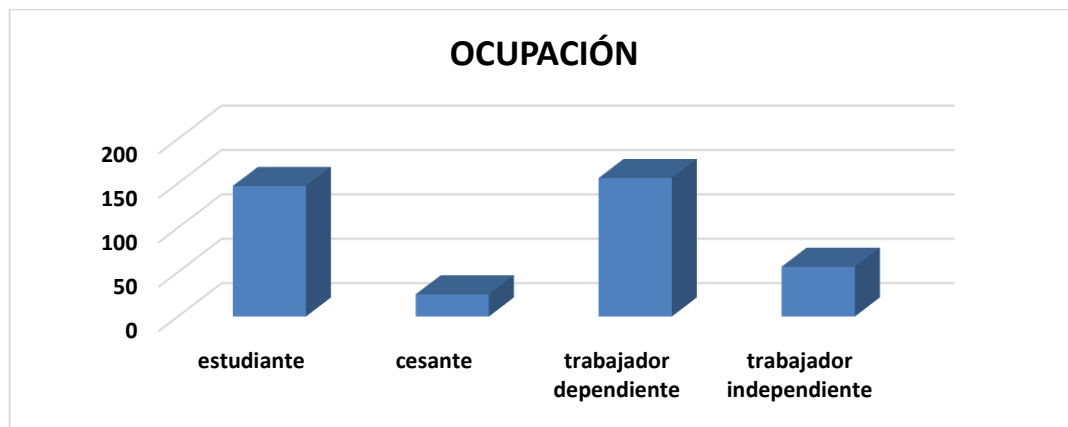
Tabla N°05

OCUPACIÓN				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Estudiante	147	147	38%	38%
Cesante	25	172	7%	45%
Trabajador dependiente	156	328	41%	85%
Trabajador independiente	56	384	15%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°05



Fuente: tabla N°05

Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 41% del total de personas encuestadas tienen una ocupación de trabajador dependiente, mientras que el 38% de encuestados tienen una ocupación de estudiante, el 15% de encuestados tienen una ocupación de trabajador independiente y el 7% del total de personas encuestadas tienen una ocupación de cesante.

3.2. SOBRE LA INFORMACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL

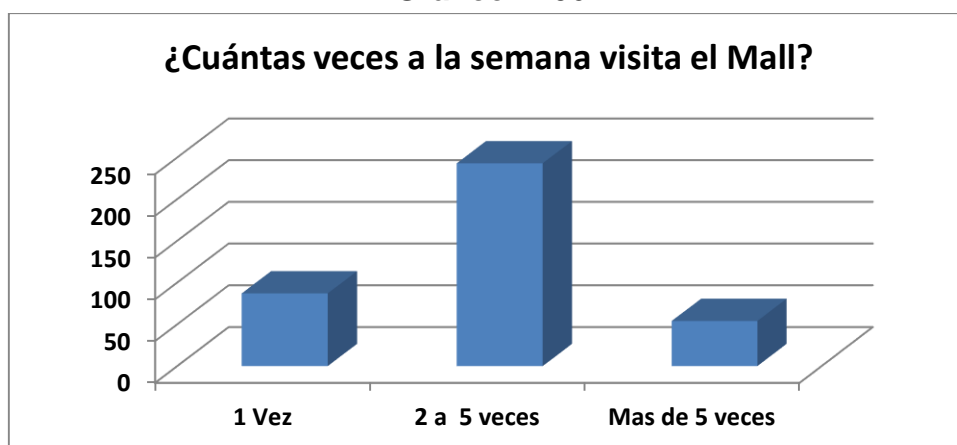
6. Frecuencia de visitas a un Mall

Tabla N°06

¿Cuántas veces a la semana visita el Mall?				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
1 vez	87	87	23%	23%
2 a 5 veces	243	330	63%	86%
Más de 5 veces	54	384	14%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°06



Fuente: tabla N°06
Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 63% del total de encuestados, respondió visitar el Mall entre 2 a 5 veces a la semana. El 23% de los encuestados indicó visitar el Mall 1 vez a la semana; y el 14% de los encuestados respondió visitar el Mall más de 5 veces a la semana.

7. El centro comercial presenta gran número de publicidad en su interior

Tabla N°07

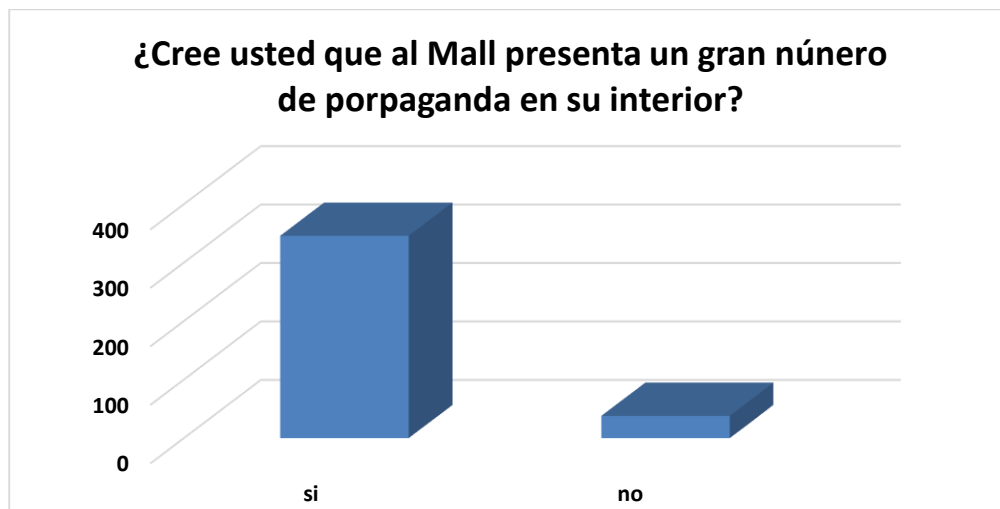
¿Cree usted que al Mall presenta un gran número de publicidad en su interior?

Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Si	346	346	90%	90%
No	38	384	10%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°07



Fuente: tabla N°07

Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 90% del total encuestados dicen que “sí”, el Mall tiene un gran número de publicidad en su interior, y el 10% del total de encuestados dicen que “no”, el Mall contiene un gran número de propaganda en su interior.

8. Frecuencia de compras en la tiendas

Tabla N°08

¿Cuántas veces al mes compra un producto (no considerar alimentos), en las tiendas?				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
nunca	16	16	4%	4%
1 a 4 veces	78	94	20%	24%
5 a 8 veces	245	339	64%	88%
9 a 13 veces	33	372	9%	97%
más de 13 veces	12	384	3%	100%
total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°08



Fuente: tabla N°08
Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 64% del total de encuestados, realizan compras de 5 a 8 veces al mes en las tiendas, el 20% de encuestados realizan compras de 1 a 4 veces al mes en las tiendas, el 9% de encuestados realizan compras de 9 a 13 veces en las tiendas, del 4% encuestados no realizan compras en las tiendas y 3% del total de encuestados realizan compras más de 13 veces en las tiendas.

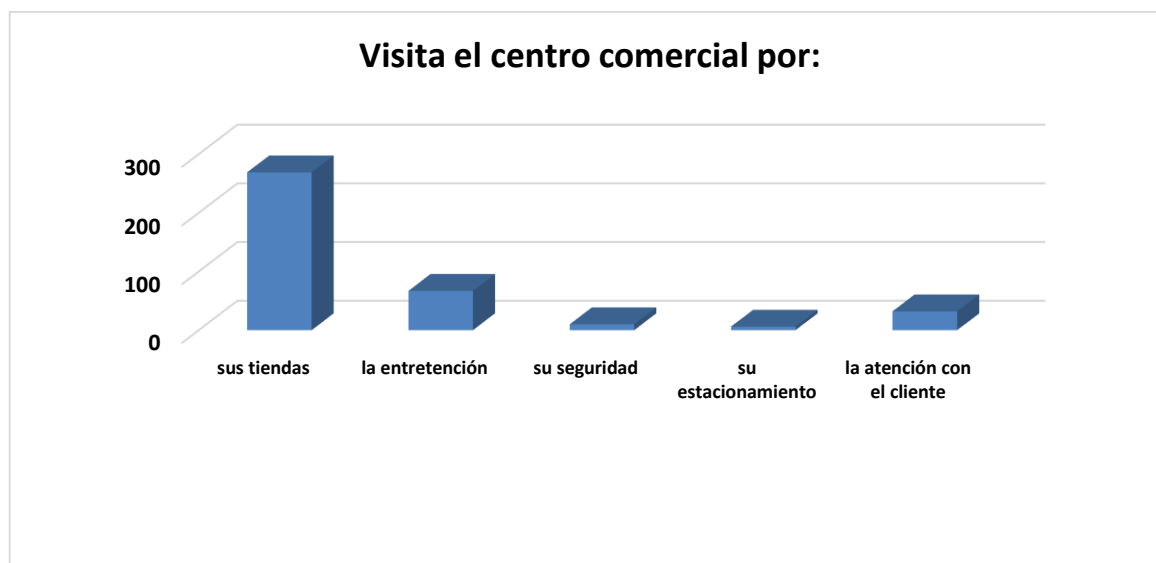
9. Visita al centro comercial

Tabla N°09

Visita el centro comercial por:				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Sus tiendas	269	269	70%	70%
La entretencción	67	336	17%	88%
Su seguridad	10	346	3%	90%
Su estacionamiento	6	352	2%	92%
La atención con el cliente	32	384	8%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°09



Fuente: tabla N°09
Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 70% del total de encuestados, visitan el centro comercial por sus tiendas, el 17% de encuestados visitan el centro comercial por la entretención, el 8% de encuestados visitan el centro comercial por la atención con el cliente, el 3% de encuestados visitan el centro comercial por su seguridad, y el 2% del total de encuestados visitan el centro comercial por su estacionamiento.

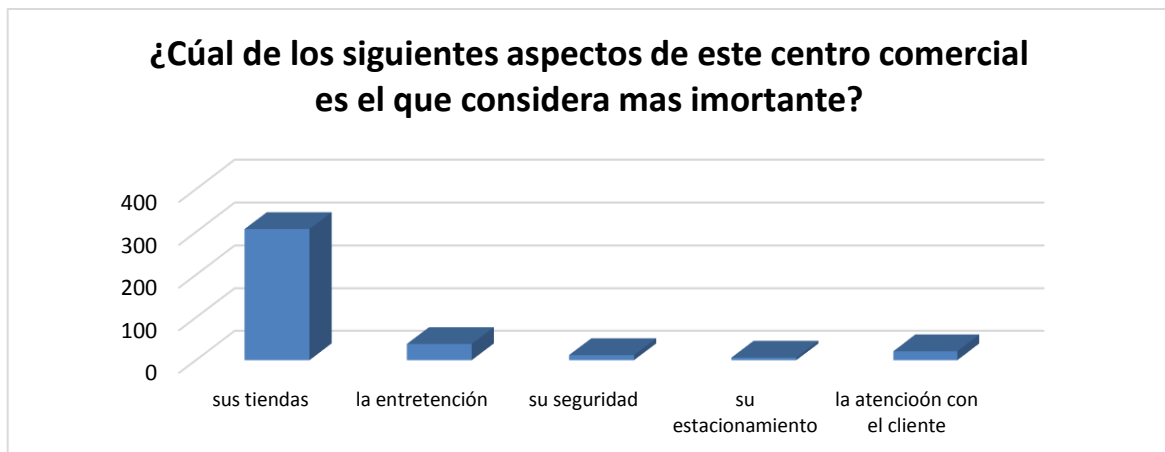
10. Aspectos del centro comercial de importancia

Tabla N°10

¿Cuál de los siguientes aspectos de este centro comercial es el que considera más importante?				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
sus tiendas	307	307	80%	80%
la entretención	38	345	10%	90%
su seguridad	12	357	3%	93%
su estacionamiento	6	363	2%	95%
la atención con el cliente	21	384	5%	100%
total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°10



Fuente: tabla N°10
Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 80% del total de encuestados, consideran que el centro comercial es importante por sus tiendas, el 10% de encuestados consideran que el centro comercial es importante por la entretención, el 5% de encuestados consideran que el centro comercial es importante por la atención al cliente, el 3% de encuestados consideran que el centro comercial es importante por su seguridad, y el 2% del total de encuestados consideran que el centro comercial es importante por su estacionamiento.

3.3. SOBRE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

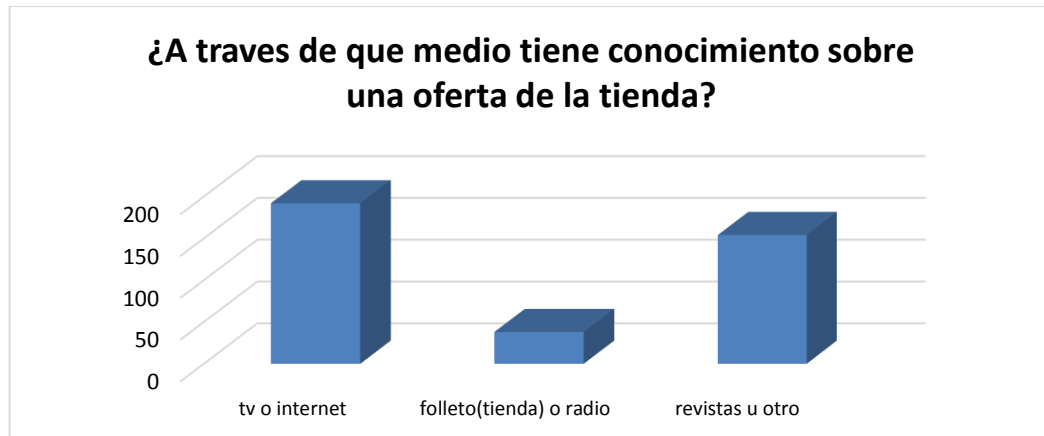
11. Medios por el cual tiene conocimiento sobre las ofertas de la tienda

Tabla N°11

¿A través de qué medio tiene conocimiento sobre una oferta de la tienda?				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
tv o internet	192	192	50%	50%
folleto(tienda) o radio	38	230	10%	60%
revistas u otro	154	384	40%	100%
total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°11



Fuente: tabla N°11
Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 50% del total de encuestados tienen conocimiento de las ofertas de la tienda por T.V o internet, el 40% de encuestados tienen conocimiento de las ofertas de la tienda o revistas u otros y el 10% del total de encuestados tienen conocimiento de las ofertas de la tienda por folletos (tienda) o radio.

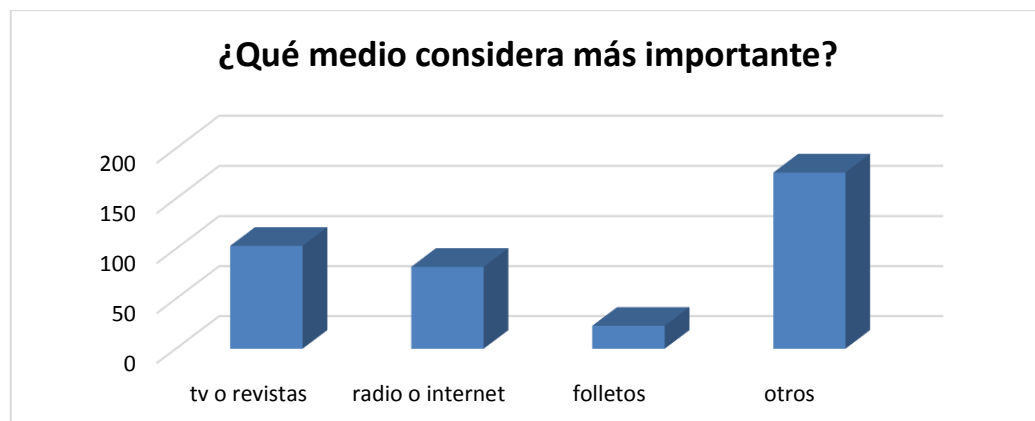
12. Medios más importantes

Tabla N°12

¿Qué medio considera más importante?				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
tv o revistas	103	103	27%	27%
radio o internet	82	185	21%	48%
folletos	23	208	6%	54%
otros	176	384	46%	100%
total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°12



Fuente: tabla N°12
Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 46% del total de encuestados consideran que hay otros medios más importantes, el 27% de encuestados consideran que la T.V o revistas son los medios más importantes, el 21% de consideran que la radio o internet son un medio más importantes, y el 6% del total de encuestados consideran que los folletos es un medio más importante.

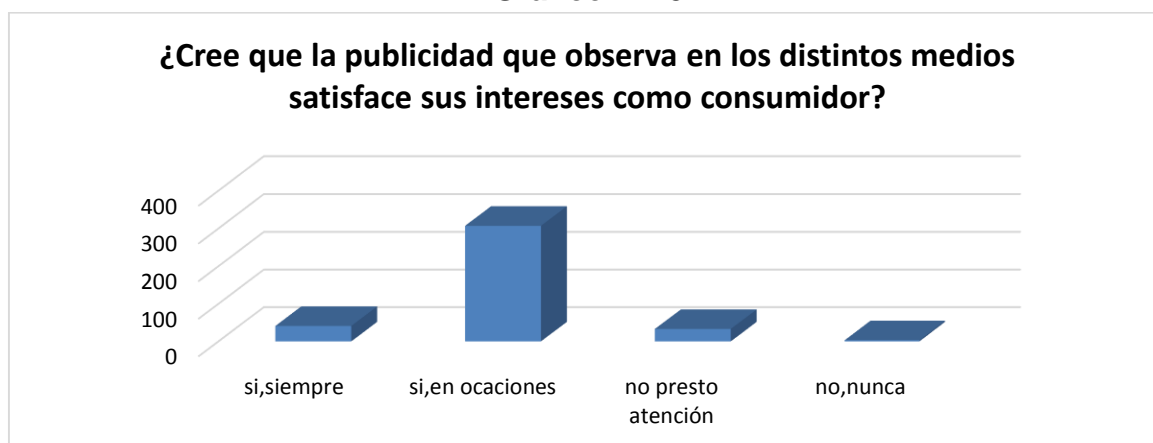
13. La publicidad que observa en los distintos medios satisface sus intereses como consumidor

Tabla N°13

¿Cree que la publicidad que observa en los distintos medios satisface sus intereses como consumidor?				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Sí, siempre	41	41	11%	11%
Si, en ocasiones	307	348	80%	91%
No presto atención	33	381	9%	99%
No, nunca	3	384	1%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°13



Fuente: tabla N°13
 Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 80% del total de encuestados creen que “sí, en ocasiones” los medios satisface su interés como consumidor, el 11% de encuestados creen que “si, siempre” los medios satisface su interés como consumidor, el 9% de encuestados creen que “no prestan atención” a los distintos medios, y el 1% del total de encuestados creen que “no, nunca” la publicidad que observan en los medios los satisface como consumidor.

3.4. SOBRE LA PUBLICIDAD Y TIENDAS

14. Relevancia de la publicidad

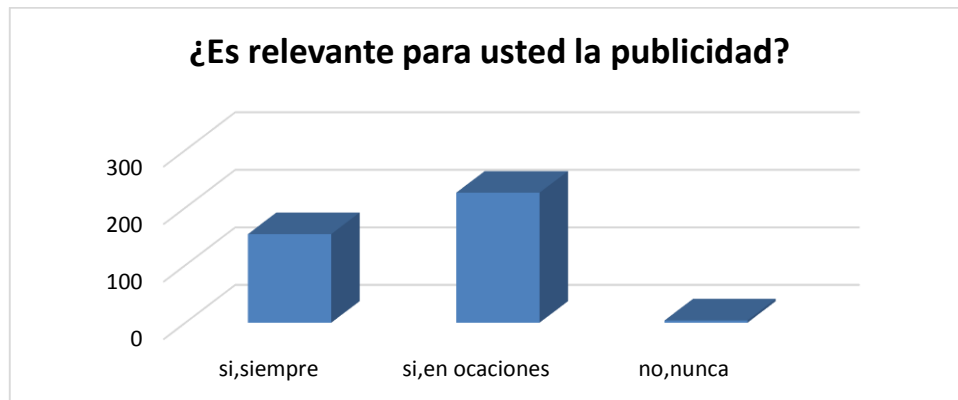
Tabla N°14

¿Es relevante para usted la publicidad?				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Sí, siempre	154	154	40%	40%
Si, en ocasiones	226	380	59%	99%
No, nunca	4	384	1%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°14



Fuente: tabla N°14

Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 59% del total de encuestados creen que “si, en ocasiones” la publicidad es relevante, el 40% de encuestados creen que “sí, siempre” la publicidad es relevante, y el 1% del total de encuestados creen que “no, nunca” la publicidad es relevante.

15. Publicidad y decisión de compra

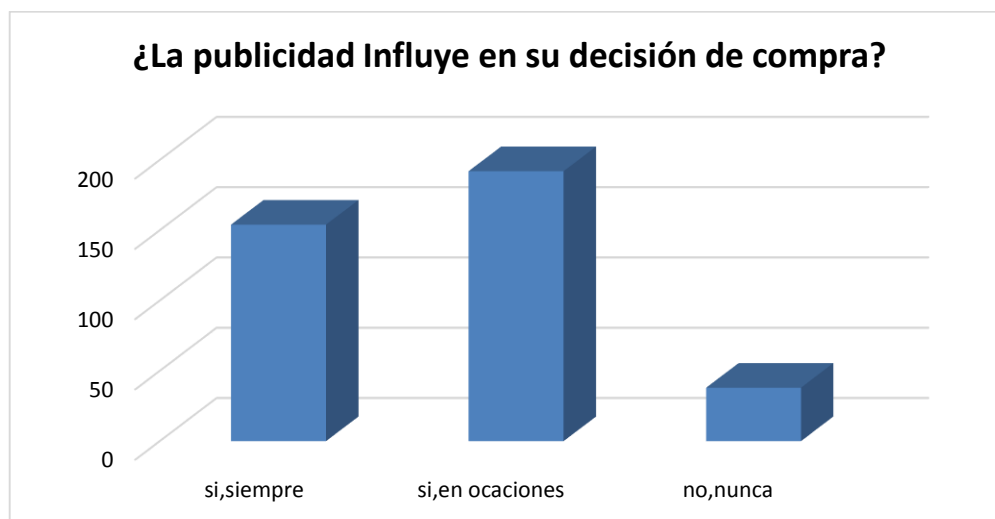
Tabla N°15

¿La publicidad Influye en su decisión de compra?				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
sí, siempre	154	154	40%	40%
si, en ocasiones	192	346	50%	90%
no, nunca	38	384	10%	100%
total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°15



Fuente: tabla N°15

Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 50% del total de encuestados dicen que “si, en ocasiones” la publicidad influye mucho en las compras, el 40% del total dicen “sí, siempre” la publicidad influye mucho las compras, y el 10% del total de encuestados dicen que “no, nunca” la publicidad influyen mucho en las compras.

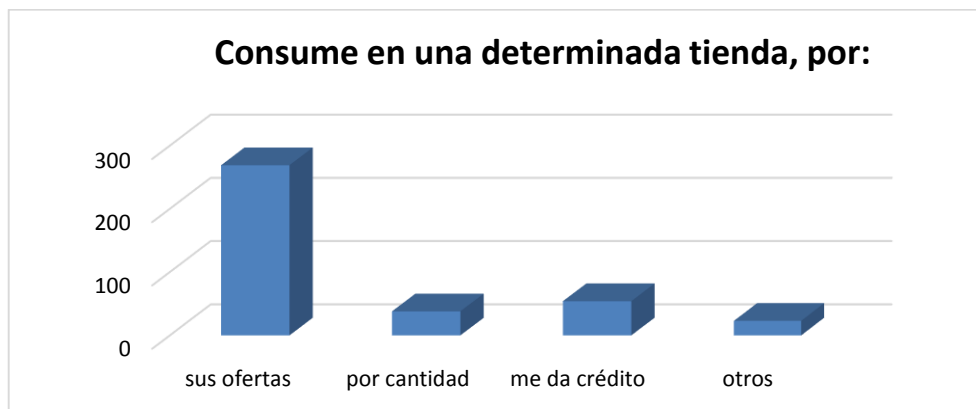
16. Compra en una determinada tienda

Tabla N°16

Consumo en una determinada tienda, por:				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Sus ofertas	269	269	70%	70%
Por cantidad	38	307	10%	80%
Me da crédito	54	361	14%	94%
Otros	23	384	6%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°16



Fuente: tabla N°16
Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 70% del total de encuestados consumen en determinada tienda por sus ofertas, el 14% de encuestados consumen en determinada tienda porque éstas les ofrecen créditos, el 10% de encuestados consumen en determinada tienda por su cantidad, el 6% del total de encuestados consumen en determinada tienda por otras cosas.

17. Compra solo por influencia de la publicidad

Tabla N°17

¿Ha comprado un producto innecesario para usted, solo por la influencia de una propaganda?				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Si, una vez	192	192	50%	50%
Si, pocas veces	115	307	30%	80%
Sí, siempre	14	321	4%	84%
No, nunca	63	384	16%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°17



Fuente: tabla N°17
Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 50% del total de encuestados dicen que “sí, una vez” compraron un producto innecesario, el 30% de encuestados dicen que “sí, pocas veces” compraron un producto innecesario, el 16% de los encuestados dicen que “no, nunca” compraron un producto innecesario, y el 4% del total de encuestados dicen que “sí, siempre” compraron productos innecesarios.

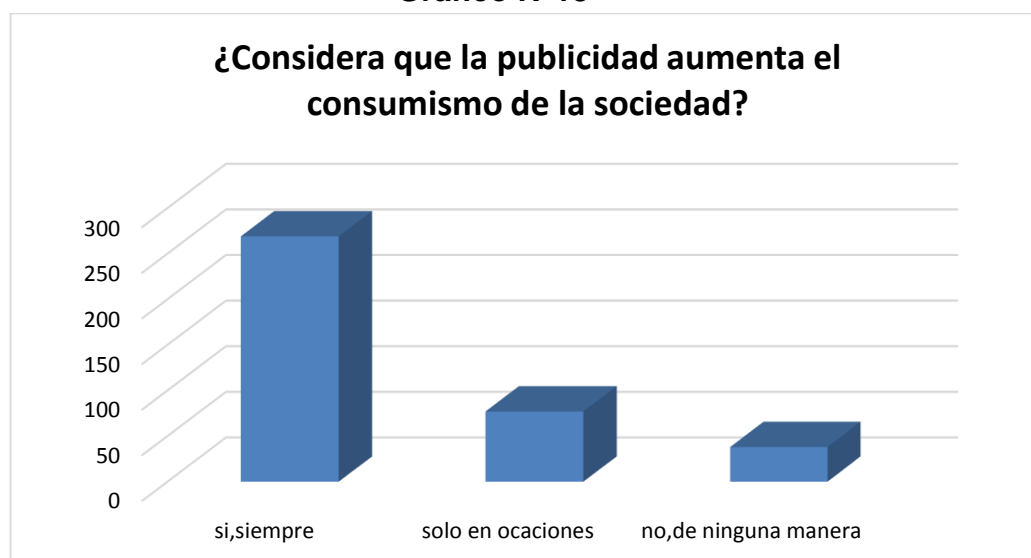
18. Consideración que la publicidad aumenta el consumismo de la sociedad.

Tabla N°18

¿Considera que la publicidad aumenta el consumismo de la sociedad?				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
sí, siempre	269	269	70%	70%
solo en ocasiones	77	346	20%	90%
no, de ninguna manera	38	384	10%	100%
total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°18



Fuente: tabla N°18
Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 70% del total de encuestados dicen que “sí, siempre” la publicidad aumenta el consumismo en la sociedad, el 20% de encuestados dicen que “sólo en ocasiones” la publicidad aumenta el consumismo en la sociedad, y el 10% del total encuestados dicen que “no, de ninguna manera” la publicidad aumenta el consumismo en la sociedad.

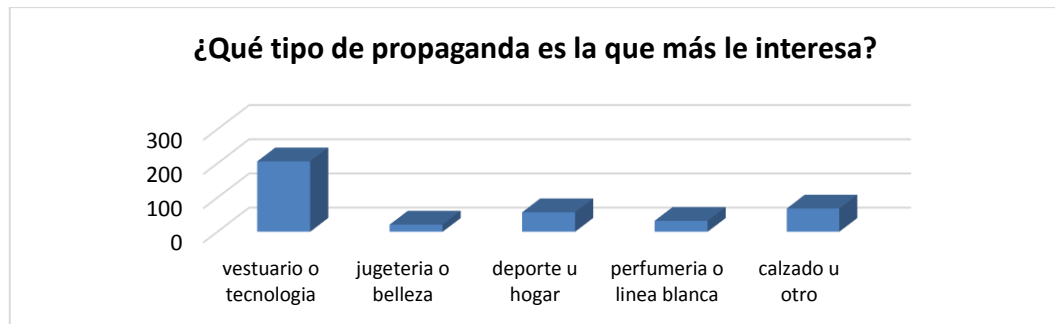
19. Tipo de propaganda que interesa

Tabla N°19

¿Qué tipo de propaganda es la que más le interesa?				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Vestuario o tecnología	206	206	54%	54%
Jugeteria o belleza	21	227	5%	59%
Deporte u hogar	57	284	15%	74%
Perfumeria o linea blanca	32	316	8%	82%
Calzado u otro	68	384	18%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°19



Fuente: tabla N°19
Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 54% del total de encuestados dicen que el vestuario o la tecnología en la propaganda es la que más le interesa, 18% de encuestados dicen que el calzado u otro es el tipo de propaganda que le interesa, el 15% de encuestados dicen que el deporte u hogar es la propaganda que más le interesa, el 8% de encuestados dicen que la perfumería o línea blanca en la propaganda es la que más le interesa y el 5% del total de encuestados dicen que la juguetería o belleza en la propaganda es la que más le interesa.

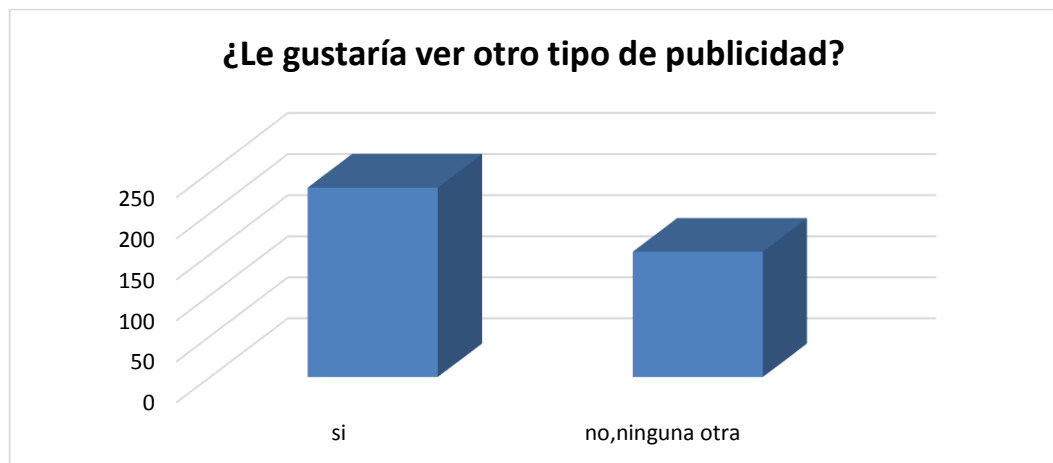
20. Gustos sobre otro tipo de publicidad

Tabla N°20

¿Le gustaría ver otro tipo de publicidad?				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Si	231	231	60%	60%
No, ninguna otra	153	384	40%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°20



Fuente: tabla N°19
Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 60% del total de encuestados dicen que si le gustaría ver otro tipo de publicidad y el 40% del total de encuestados dicen que no, ninguna otra le gustaría ver otro tipo de publicidad.

21. Consideración de tiendas usted que generan mayor publicidad

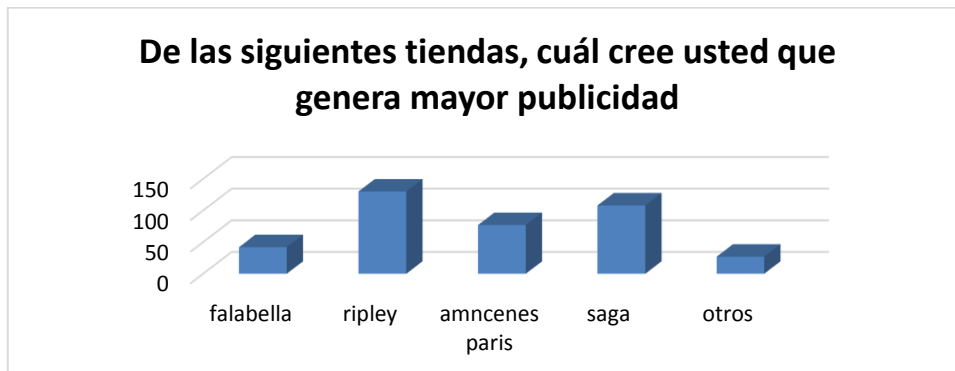
Tabla N°21

De las siguientes tiendas, cuál cree usted que genera mayor publicidad				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Falabella	42	42	11%	11%
Ripley	130	172	34%	45%
Almacenes Paris	77	249	20%	65%
Saga	108	357	28%	93%
Otros	27	384	7%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°21



Fuente: tabla N°21

Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 34% del total de encuestados dicen que Ripley es el que genera mayor publicidad, el 28% de encuestados dicen que Saga genera mayor publicidad, el 20% de los encuestados dicen que Amncenes Paris, asimismo el 11% de los encuestados dicen que Falabella genera mayor publicidad, y el 7% del total dicen que otros.

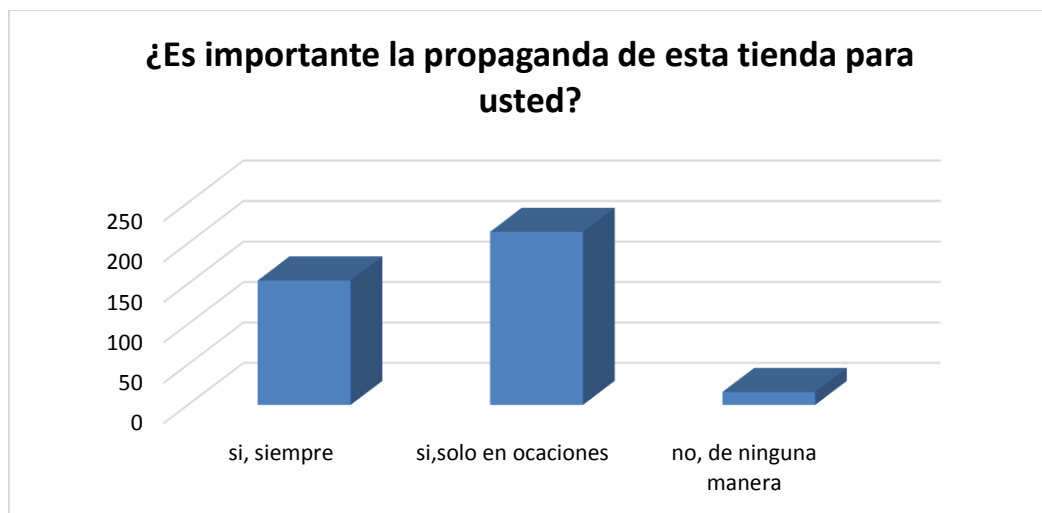
22. Importancia de la propaganda de esta tienda para usted

Tabla N°22

¿Es importante la propaganda de esta tienda para usted?				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Sí, siempre	154	154	40%	40%
Si, solo en ocasiones	214	368	56%	96%
No, de ninguna manera	16	384	4%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°22



Fuente: tabla N°22
Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 56% del total de encuestados dicen que sí, solo en ocasiones la propaganda es importante para la tienda, el 40% de los encuestados dicen que sí siempre; es importante la propaganda para las tiendas, y el 4% del total de encuestado dicen que no, de ninguna manera es importante la propaganda para las tiendas.

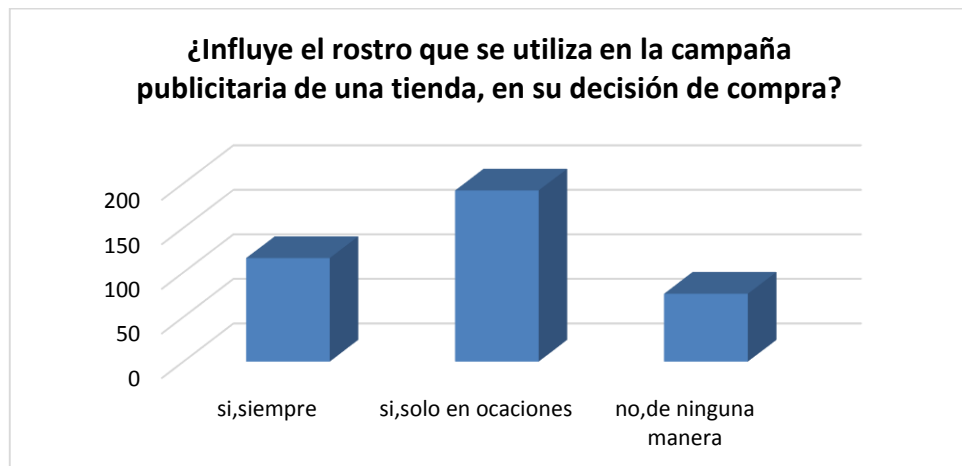
23. Influencia el rostro que se utiliza en la campaña publicitaria de una tienda, en su decisión de compra

Tabla N°23

¿Influye el rostro que se utiliza en la campaña publicitaria de una tienda, en su decisión de compra?				
Detalle	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Sí, siempre	116	116	30%	30%
Sí, solo en ocasiones	192	308	50%	80%
No, de ninguna manera	76	384	20%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración Propia

Gráfico N°23



Fuente: tabla N°23
Autor: Elaboración propia

Interpretación

El 50% del total de encuestados dicen que sí, solo en ocasiones el rostro utilizado influye en la campaña de la compra, el 30% de los encuestados dicen que sí, siempre el rostro influye en la campaña de la compra, y el 20% del total de encuestados dicen que no, de ninguna manera el rostro influye en la campaña de la compra.

SOBRE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis Específica 1

La información relacionada con el supermercado incidiría en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.

1) Formulación de la Hipótesis:

H₀: O = E (La información relacionada con el supermercado no incidiría en la Decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015)

H₁: O > E (La información relacionada con el supermercado incidiría en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.)

2) Nivel de Significancia: $\alpha = 0.01$

3) Prueba Estadística :

$$x^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Dónde:

x^2 = Estadístico muestral Chi-cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

v = Grados de libertad

Los grados de libertad son equivalentes a:

$$v = (k - 1)X(h-1)$$

Dónde:

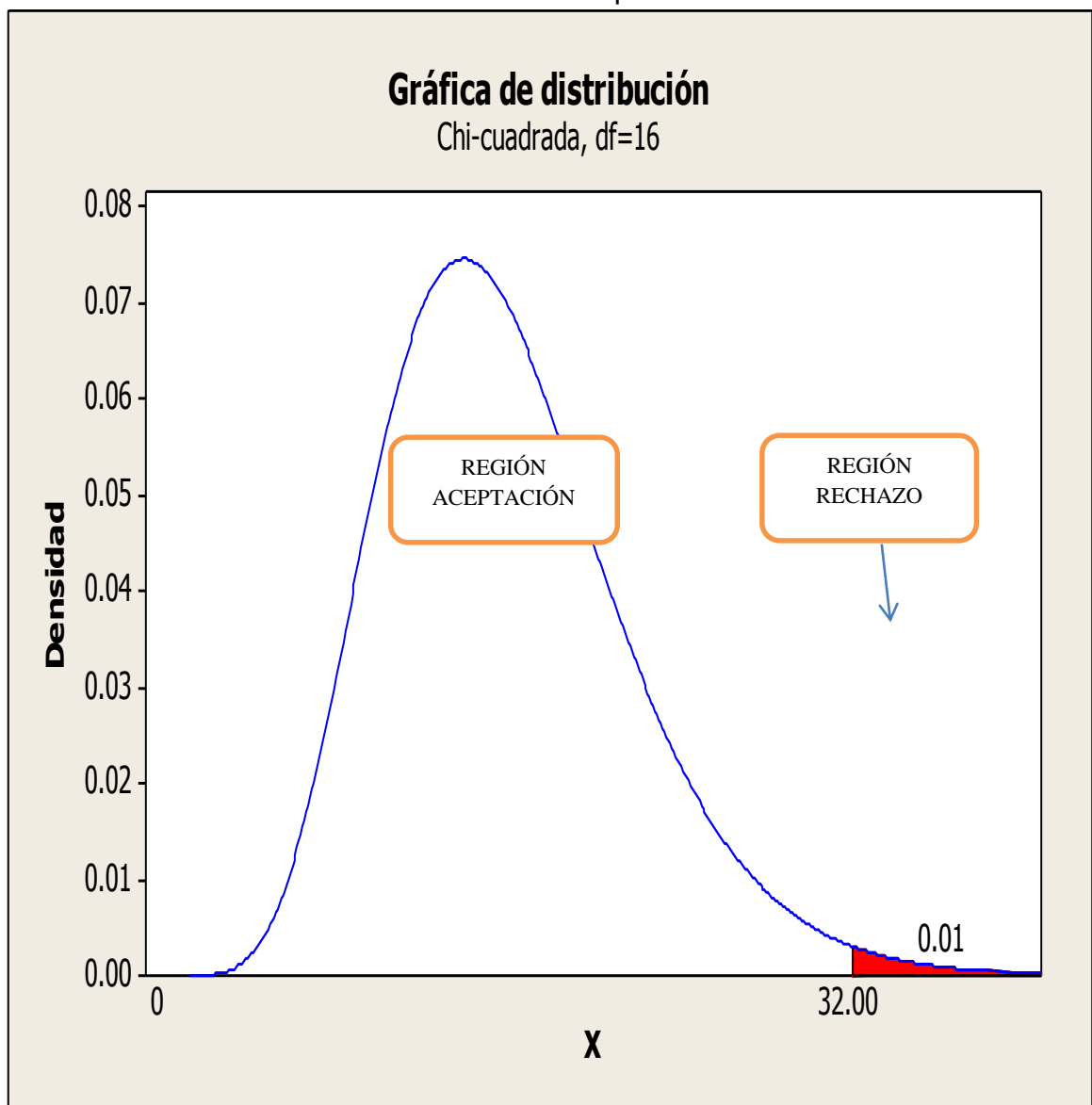
$k = \text{N}^\circ \text{ columnas}$

$h = \text{N}^\circ \text{ filas}$

4) Región Crítica:

Chi Cuadrado para $V = 16$ es igual a 32 (Según Grafica Minitab)

Grafico N° 24 Grafica de distribución Chi Cuadrado para el Indicador Información relacionada con el Supermercado



5) Cálculos :

Obtención de Tablas de Frecuencias Observadas y Frecuencias

Esperadas:

Tabla N° 24 Contingencia de Decisión de compra con Información relacionada de supermercado (Frecuencias observadas)

Tabla de Contingencia de Decisión de compra con Información relacionada con Supermercado (Frecuencias Observadas)						
Información Supermercado	Nunca	1 a 4 veces	5 a 8 veces	9 a 13 veces	Mas de 13 veces	TOTAL
Sus tiendas	2	5	16	5	3	31
La entretención	4	8	22	42	6	82
Su seguridad	5	15	45	46	11	122
Su estacionamiento	4	37	33	34	4	112
La atención cliente	5	20	6	4	2	37
TOTAL	20	85	122	131	26	384
Fuente: Elaboración propia						

Tabla N° 25 Contingencia de Decisión de compra con Información relacionada de supermercado (Frecuencias Esperadas)

Tabla de Contingencia de Decisión de compra con Información relacionada con Supermercado (Frecuencias Esperadas)						
Información Supermercado	Nunca	1 a 4 veces	5 a 8 veces	9 a 13 veces	Mas de 13 veces	TOTAL
Sus tiendas	1.61	6.86	9.85	10.58	2.10	31
La entretención	4.27	18.15	26.05	27.97	5.55	82
Su seguridad	6.35	27.01	38.76	41.62	8.26	122
Su estacionamiento	5.83	24.79	35.58	38.21	7.58	112
La atención cliente	1.93	8.19	11.76	12.62	2.51	37
TOTAL	0	52	160	146	26	384
Fuente: Elaboración propia						

Obtención de Chi Cuadrado calculado:

$$X^2 = 68.83$$

6) Decisión:

Como la X^2 calculada es mayor que el valor crítico; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose que la información relacionada con el Supermercado si influye en la decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015

4.2. Hipótesis Específica 2

Los medios publicitarios incidirían en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.

1) Formulación de la Hipótesis:

$H_0: O = E$ (Los medios publicitarios no incidirían en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.)

$H_1: O > E$ (Los medios publicitarios si incidirían en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.)

2) Nivel de Significancia: $\alpha = 0.01$

3) Prueba Estadística :

$$x^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Dónde:

χ^2 = Estadístico muestral Chi-cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

v = Grados de libertad

Los grados de libertad son equivalentes a:

$$v = (k - 1) \times (h - 1)$$

Dónde:

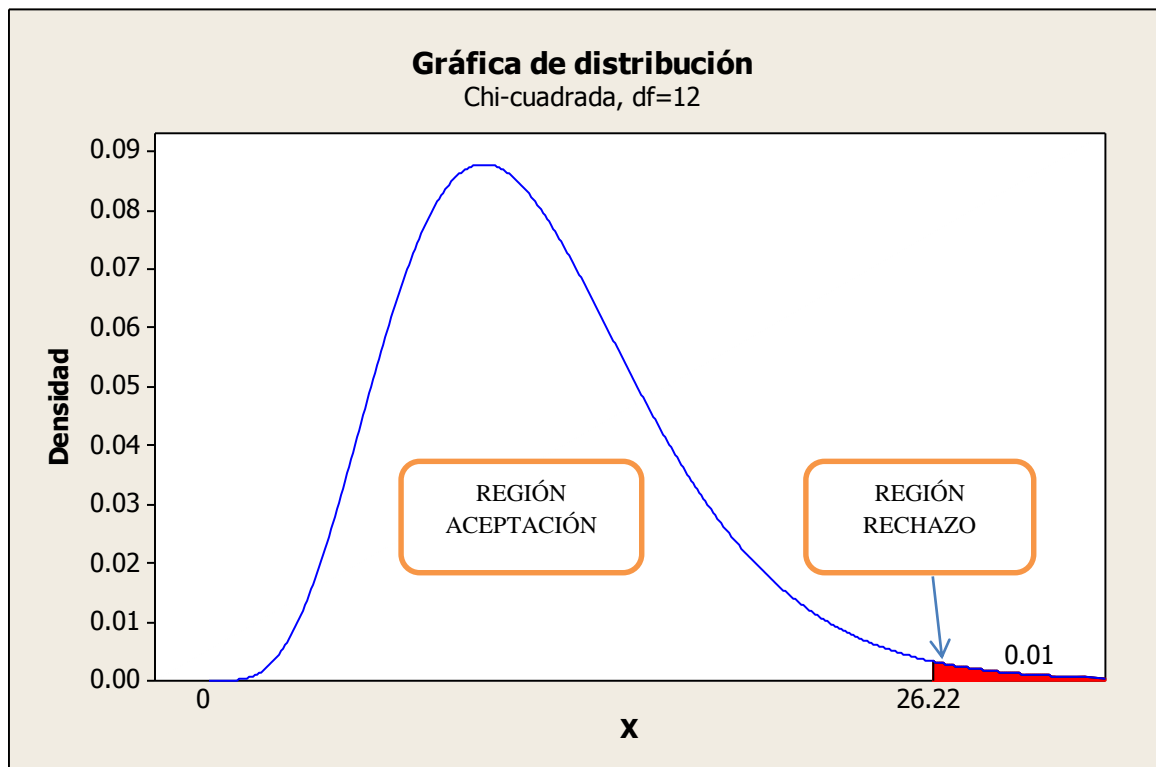
k = N° columnas

h = N° filas

4) Región Crítica:

Chi Cuadrado para $V = 12$ es igual a 26.22 (Según Grafica Minitab)

Grafico N° 25 Grafica de distribución Chi Cuadrado para el Indicador Medios Publicitarios



5) Cálculos :

Obtención de Tablas de Frecuencias Observadas y Frecuencias

Esperadas:

**Tabla N° 26 Contingencia de Decisión de Compra con Medio Publicitario
(Frecuencias Observadas)**

Tabla de Contingencia de Decisión de compra con Medio Publicitario (Frecuencias Observadas)						
Medio Supermercado	Nunca	1 a 4 veces	5 a 8 veces	9 a 13 veces	Mas de 13 veces	TOTAL
TV o Revistas	2	15	16	5	3	41
Radio o Internet	4	18	29	42	6	99
Folletos	5	25	45	46	11	132
Otros	4	37	33	34	4	112
TOTAL	15	95	123	127	24	384
Fuente: Elaboración propia						

**Tabla N° 27 Contingencia de Decisión de compra con Medio Publicitario
(Frecuencias Esperadas)**

Tabla de Contingencia de Decisión de compra con Medio Publicitario (Frecuencias Esperadas)						
Medio Supermercado	Nunca	1 a 4 veces	5 a 8 veces	9 a 13 veces	Mas de 13 veces	TOTAL
TV o Revistas	1.60	10.14	13.13	13.56	2.56	41
Radio o Internet	3.87	24.49	31.71	32.74	6.19	99
Folletos	5.16	32.66	42.28	43.66	8.25	132
Otros	4.38	27.71	35.88	37.04	7.00	112
TOTAL	0	52	160	146	26	384
Fuente: Elaboración propia						

Obtención de Chi Cuadrado calculado:

$$X^2 = 36.86$$

6) Decisión:

Como la X^2 calculada es mayor que el valor crítico; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose que Los medios publicitarios incidirían en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.; al 99 % de confianza.

4.3. Hipótesis Especifica 3

El tipo de publicidad incidiría en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015

1) Formulación de la Hipótesis:

$H_0: O = E$ (El tipo de publicidad incidiría en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015)

$H_1: O > E$ (El tipo de publicidad incidiría en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015)

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.01$

2) Prueba Estadística :

$$x^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Donde:

χ^2 = Estadístico muestral Chi-cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

v = Grados de libertad

Los grados de libertad son equivalentes a:

$$v = (k - 1) \times (h - 1)$$

donde:

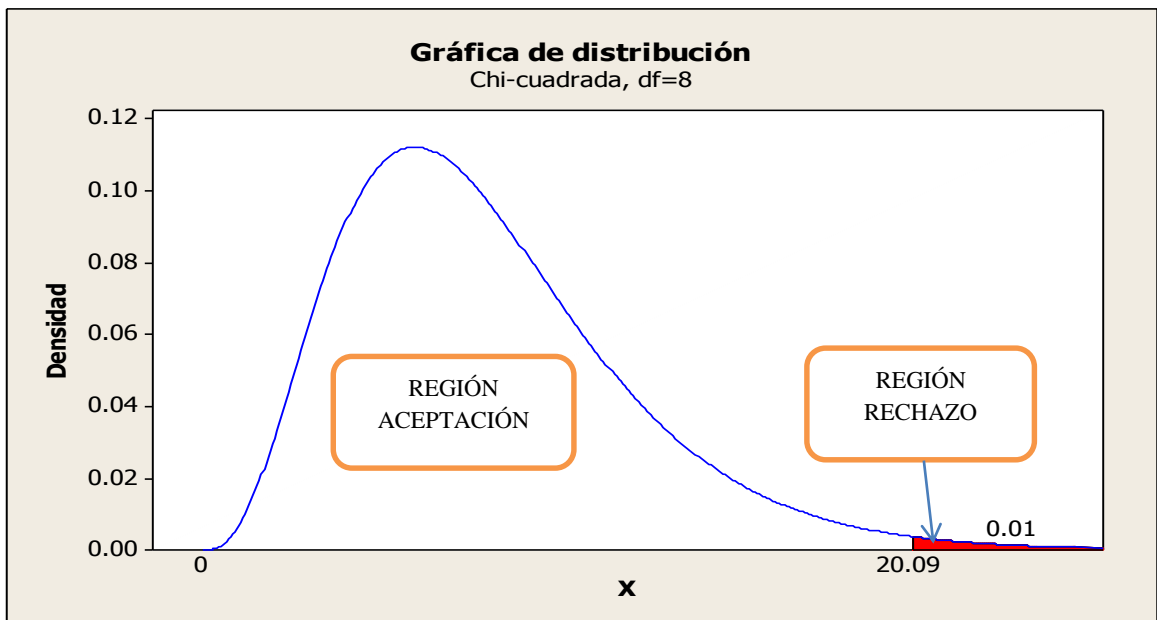
k = N° columnas

h = N° filas

3) Región Crítica:

Chi Cuadrado para $V = 8$ es igual a 20.09 (Según Grafica Minitab)

Grafico N° 26 Grafica de distribución Chi Cuadrado para el indicador Tipo de Publicidad



4) Cálculos :

Obtención de Tablas de Frecuencias Observadas y Frecuencias

Esperadas:

**Tabla N° 28 Contingencia de Decisión de compra con Tipo de Publicidad
(Frecuencias Observadas)**

Tabla de Contingencia de Decisión de compra con Tipo Publicidad (Frecuencias Observadas)						
Influencia	Nunca	1 a 4 veces	5 a 8 veces	9 a 13 veces	Mas de 13 veces	TOTAL
Si, siempre	2	26	36	25	27	116
Si, en ocasiones	4	38	26	42	26	136
No, Nunca	5	13	45	46	23	132
TOTAL	11	77	107	113	76	384
Fuente: Elaboración propia						

**Tabla N° 29 Contingencia de Decisión de compra con Tipo de Publicidad
(Frecuencias Esperadas)**

Tabla de Contingencia de Decisión de compra con Tipo Publicidad (Frecuencias Esperadas)						
Influencia	Nunca	1 a 4 veces	5 a 8 veces	9 a 13 veces	Mas de 13 veces	TOTAL
Si, siempre	3.32	23.26	32.32	34.14	22.96	116
Si, en ocasiones	3.90	27.27	37.90	40.02	26.92	136
No, Nunca	3.78	26.47	36.78	38.84	26.13	132
TOTAL	0	52	160	146	26	384
Fuente: Elaboración propia						

Obtención de Chi Cuadrado calculado:

$$X^2 = 23.29$$

5) Decisión:

Como la X^2 calculada es mayor que el valor crítico; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose que el El tipo de publicidad incidiría en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015; al 99 % de confianza.

CONCLUSIONES

Se concluye que:

- La publicidad incidiría significativamente en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2014.
- Se comprobó que mediante la contractacion de la hipótesis especifica 1, a través de chi cuadrado se determinó que la información relacionada con el supermercado incide en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica, periodo 2015.
- Mediante la contrastación de la hipótesis específica 2 se concluyó que los medios publicitarios afectan la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica, periodo 2015.
- Mediante la contrastación de la hipótesis especifica 3, se determinó que el tipo de publicidad influye en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica, periodo 2015.

RECOMENDACIONES

Se recomienda

- Que la función de la publicidad es importante, pero otros factores intervienen igualmente en la decisión de compra de los consumidores:
- ✓ La experiencia del consumidor puede tener una importancia capital. Si está contento con la marca puede renovar la compra, o al contrario, si no está satisfecho, cambiar de marca.
- ✓ La simple observación puede influenciar al consumidor en la decisión de compra, como puede ocurrir con los productos expuestos en el comercio o en una vitrina, pueden ser los factores que determinan la decisión de compra del consumidor.
- ✓ Los consejos y los argumentos del vendedor son, con frecuencia, un elemento determinante en la decisión de compra.

Estos diferentes factores se combinan unos con otros, pero no llevan en cada caso, obligatoriamente, al consumidor potencial a proceder a la compra.

- Que no siempre las personas tienen conocimiento de una oferta por medio de publicidad sino más bien de parte de otras personas tales como amigos y familiares, o sino porque observan las ofertas dentro de la misma tienda.
- Utilizar los medios publicitarios adecuados ya que es vital para las tiendas de los supermercados, con la intención de acercarse a su mercado potencial y objetivo
- Utilizar el contenido de la publicidad teniendo en cuenta los segmentos objetivos a los cuales se dirigen las tiendas en los supermercados.

ANEXOS

5.1. Fuentes de información

- CABALLERO ROMERO, Alejandro. Metodología de la Investigación Científica. Lima – Perú: Editorial UDEGRAF S.A., 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. Gestión del Talento Humano. México: Editorial Mc Graw – Hill, 2004.
- FRED R. David. Administración Estratégica. México: Editorial Prentice – Hall, 2003.
- KAST, Fremont. Administración en las Organizaciones. México: Editorial Mc. GRAW – HILL, 1996.
- STONER / FREEMAN / GILBERT, JR. Administration. México: Editorial PRENTICE – HALL HISPANOAMERICANA S.A., 1996.

Fuentes de internet

- www3.upc.edu.pe/boletines-publicidad/interna.asp?CON=409...
- www.cyta.com.ar/ta0103/articulos/mkt/mkt.htm
- www.marketingdirecto.com › Diccionario Marketing
- <http://www.importancia.org/publicidad.php#ixzz38gJl191M>
- <http://www.importancia.org/publicidad.php#ixzz38gJl191M>
- upana.edu.gt/web/upana/tesis-educacion/doc.../321-t-ec3-175-e18-
- www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf
- repositorio.utn.edu.ec/bitstream/.../1/FECYT%20802%20TESIS.pdf
- catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/.../apendice_C.html
- tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/120
- publicistas.org/foro/index.php?topic=15959.0
- <https://docs.google.com/presentation/d/1bhpb93AN...bU6RTifS4/edit>

5.2. Matriz de Consistencia

“LA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE ICA EN EL PERIODO 2015”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema General ¿Cómo la Publicidad incidirá en la Decisión de Compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015?</p>	<p>Objetivo General Determinar la incidencia que produce la publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015</p>	<p>Hipótesis General La publicidad incidirá significativamente en la Decisión de Compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2014</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Publicidad</p>	<p>La información relacionada</p> <p>Los medios publicitarios</p> <p>El tipo de publicidad</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>Problema Específico 1 ¿De qué manera la información relacionada con el supermercado incide en la Decisión de Compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015?</p> <p>Problema Específico 2 ¿En qué medida los medios publicitarios inciden en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015?</p> <p>Problema Específico 3 ¿En qué medida el tipo de publicidad incide en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Objetivo Específico 1 Analizar como la información relacionada con el supermercado incide en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.</p> <p>Objetivo Específico 2 Determinar cómo los medios publicitarios incidencia en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.</p> <p>Objetivo Específico 3 Analizar como el tipo de publicidad incide en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hipótesis específica 1 La información relacionada con el supermercado incidirá en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.</p> <p>Hipótesis Específica 2 Los medios publicitarios incidirán en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.</p> <p>Hipótesis Específica 3 El tipo de publicidad incidirá en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Decisión de Compra</p>	<p>Calidad de los productos</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Contenido de los mensajes</p>

5.3. Encuesta o entrevista



UAP

NIVERSIDAD ALAS PERUANAS FILIAL ICA CUESTIONARIO SOBRE: “LA PUBLICIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE ICA EN EL PERIODO 2015”.

La encuesta que usted está a punto de responder, es parte de un estudio de investigación sobre el impacto de la publicidad en la decisión de compra de los consumidores. De ante mano muchas gracias por su tiempo.

Ítem I: Identificación del encuestado

Sexo:

Femenino

Masculino

Edad:

✓ De 15 a 25

✓ De 26 a 36

✓ De 37 a 47

✓ De 48 a 58

✓ De 59 a 70

Nivel educacional:

✓ Nivel básico completo

✓ Nivel básico incompleto

✓ Nivel medio completo

✓ Nivel medio incompleto

✓ Estudios técnico profesional

✓ Estudio universitario

Estado civil:

✓ Soltero(a)

✓ Conviviente

✓ Casado(a)

✓ Separado(o)

✓ Viudo(a)

Ocupación:

✓ Estudiante

✓ Cesante

✓ Trabajador dependiente

✓ Trabajador independiente

Ítem II: Información sobre el centro comercial.

1. ¿Cuántas veces a la semana visita el Mall?:

- ✓ 1 vez
- ✓ de 2 a 5 veces
- ✓ más de 5 veces

2. ¿Cree usted que el Mall presenta un gran número de propaganda en su interior?:

- ✓ Si
- ✓ No

3. ¿Cuántas veces al mes compra un producto (no considerar alimentos), en las tiendas?:

- ✓ Nunca
- ✓ 1 a 4 veces
- ✓ 5 a 8 veces
- ✓ 9 a 13 veces
- ✓ Más de 13 veces

4. visita el centro comercial por:

- ✓ Sus tiendas
- ✓ La entretención
- ✓ Su seguridad
- ✓ Su estacionamiento
- ✓ La atención con el cliente

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos de este centro comercial es el considera más importante?:

- ✓ Sus tiendas
- ✓ La entretención
- ✓ Su seguridad
- ✓ Su estacionamiento
- ✓ La atención con el cliente

Ítem III: Medios publicitarios

1. ¿A través de que medio tiene conocimiento sobre una oferta de la tienda?:

- ✓ T.V o Internet
- ✓ Folleto(tienda) o Radio
- ✓ Revistas o Otro____

2. ¿Qué medio considera más importante?:

- ✓ T.V o Revistas
- ✓ Radio o Internet

- ✓ Folletos
- ✓ Otro: _____

3. ¿Cree que la publicidad que observa en los distintos medios satisface sus intereses como consumidor?

- ✓ Si, siempre
- ✓ Si, en ocasiones
- ✓ No presto atención
- ✓ No, nunca

Ítem IV: Publicidad y tiendas

1. ¿Es relevante para usted la publicidad?:

- ✓ Sí, siempre.
- ✓ Si, en ocasiones.
- ✓ No, nunca.

2. ¿influye en su decisión de compra?:

- ✓ Sí, siempre.
- ✓ Si, en ocasiones.
- ✓ No, nunca

3. Consume en una determinada tienda, por:

- ✓ Sus ofertas
- ✓ Por cantidad
- ✓ Me da crédito
- ✓ Otro _____

4. ¿Ha comprado un producto innecesario para usted, solo por la influencia de una propaganda?:

- ✓ Si, una vez
- ✓ Si, pocas veces
- ✓ Sí, siempre
- ✓ No, nunca

5. ¿Considera que la publicidad aumenta el consumismo de la sociedad?:

- ✓ Si, siempre
- ✓ Solo en ocasiones
- ✓ No, de ninguna manera.

6. ¿Qué tipo de propaganda es la que más le interesa?:

- ✓ Vestuario o Tecnología
- ✓ Juguetería o Belleza
- ✓ Deporte o Hogar
- ✓ Perfumería o Línea blanca

✓ Calzado o Otro_____

7. ¿Le gustaría ver otro tipo de publicidad?:

✓ Si, cual _____

✓ No, ninguna otra.

8. De las siguientes tiendas, cuál cree usted que genera mayor publicidad:

✓ Falabella

✓ Ripley

✓ Almacenes Paris

✓ Saga

✓ Otros

9. ¿Es importante la propaganda de esta tienda para usted?:

✓ Sí, siempre.

✓ Si, solo en ocasiones.

✓ No, de ninguna manera.

10. ¿Influye el rostro que se utiliza en la campaña publicitaria de una tienda, en su decisión de compra?:

✓ Sí, siempre.

✓ Si, solo en ocasiones.

✓ No, de ninguna manera.

