



**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**"INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL DE LAS TIENDAS RETAIL
EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA
CIUDAD DE ICA EN EL PERIODO 2016".**

PRESENTADO POR:

BACH. GERARDO FELIPE MORON MORON

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

ICA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia por ser mi motivación constante de superación personal y profesional

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis Maestros de la Maestría por sus conocimientos y experiencias transmitidas y a todas las personas que me apoyaron para realizar este trabajo

Reconocimiento

A la Universidad Alas Peruanas por brindarme la oportunidad de desarrollar capacidades, habilidades y nuevos conocimientos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo: Determinar la influencia de la publicidad comercial de las tiendas retail en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

- El estudio comprendió a la población estimada de la provincia de Ica, que son 239,363, habitantes, según proyecciones del INEI, para el 2013. Se aplicó el muestreo por aleatorio simple y se procedió a encuestar a 384 personas mayores a 18 años. El tipo de investigación correspondió a una investigación de tipo sustantiva básica, porque es aquella que trata de responder a los problemas teóricos o sustantivos.

Se concluye que:

- Existe influencia significativa entre la publicidad comercial de las tiendas Retail y el comportamiento de compra de los consumidores. Donde el resultado encontrado en la prueba de hipótesis entre ambas variables fue de 0,000, lo que hace significativa esta influencia. Además se estableció que el 84.6% de los encuestados está de acuerdo que la publicidad comercial influye en la decisión de compra, y el 15.4% estableció no estar de acuerdo con esta influencia.

PALABRAS CLAVES: Marketing Comercial, Comportamiento de Compra, Marketing Estratégico.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to: Determine the influence of commercial advertising of retail stores on the buying behavior of consumers in the city of Ica, in the period 2016.

- The study included the estimated population of the province of Ica, which are 239,363 inhabitants, according to INEI projections, for 2013. Sampling was applied by simple randomization and it was proceeded to survey this 384 people. The type of research corresponded to an investigation of a basic substantive type, because it is one that tries to respond to theoretical or substantive problems.

It is concluded that:

- There would be a significant influence between the commercial advertising of the Retail stores and the buying behavior of the consumers. Where the result found in the hypothesis test between the two variables was 0.000, which makes this influence significant. In addition, it was established that 84.6% of respondents agree that commercial advertising influences the purchase decision, and 15.4% stated that they disagree with this influence.

KEYWORDS: Commercial Marketing, Buying Behavior, Strategic Marketing.

ÍNDICE

	Págs.
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Reconocimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice.....	viii
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Gráficos.....	xii
Introducción.....	xiii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	15
1.2. Delimitación de la Investigación.....	18
1.2.1. Delimitación Espacial.....	18
1.2.2. Delimitación Social.....	18
1.2.3. Delimitación Temporal.....	19
1.2.4. Delimitación Conceptual.....	19
1.3. Formulación del Problema.....	19
1.3.1. Problema Principal.....	19
1.3.2. Problemas Secundarios.....	19
1.4. Objetivos de la Investigación.....	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
1.5. Hipótesis de la Investigación.....	20
1.5.1. Hipótesis General.....	20
1.5.2. Hipótesis Secundarias.....	21
1.5.3. Variables (Definición Conceptual y Operacional).....	22

1.6. Diseño de la Investigación.....	24
1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación....	24
a) Tipo de Investigación	24
b) Nivel de Investigación	24
1.6.2. Método y Diseño de Investigación.....	24
a) Método de la Investigación	24
b) Diseño de la Investigación... ..	24
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	25
a) Población	25
b) Muestra	25
1.6.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	25
a) Técnicas.....	25
b) Instrumentos	26
1.6.5. Justificación e Importancia de la Investigación	26
a) Justificación	26
b) Importancia	26
c) Limitaciones.....	27

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	28
2.1.1. A Nivel Internacional	28
2.1.2. A Nivel Nacional	32
2.2. Bases Teóricas	33
2.2.1. La Publicidad Comercial.....	35
2.2.2. Comportamiento de compra del Consumidor	44
2.3. Definición de Términos Básicos.....	49

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE

RESULTADOS.....	53
3.1. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos	53
3.2. Análisis de Tablas y Gráficos.....	54
3.3. Prueba de Hipótesis	73
3.4. Discusión de los resultados.....	81
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS.	91
1.Matriz de consistencia.	91
2.Encuesta –Cuestionario.....	93
3.Instrumentos de Validación.....	93
- Alfa de Cronbah.....	99
- Juicio de los expertos.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

N°	Pág.
1. Percepción de los atributos de la tienda	54
2. Acceso a los medios publicitarios	58
3. Factores asociados a la promoción del producto	61
4. Calidad de servicio	64
5. Proximidad (valoración)	67
6. Fidelización	70
7. La apreciación de los atributos de las tiendas retail, y el comportamiento de compra.	74
8. Chi-cuadrado de Pearson	75
9. La facilidad de acceso a los medios publicitarios De las tiendas retail decisión de compra	76
10. Chi-cuadrado de Pearson	76
11. La presentación de la promoción del producto en Las tiendas retail y la decisión de compra	78
12. Pruebas de chi-cuadrado	78
13. Publicidad comercial y decisión de compra	80
14. Pruebas de chi-cuadrado	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	Pág.
1. Percepción de los atributos de la tienda	56
2. Acceso a los medios publicitarios	59
3. Factores asociados a la promoción del producto	62
4. Calidad de servicio	65
5. Proximidad (valoración)	68
6. Fidelización	71

INTRODUCCIÓN

La publicidad comercial está orientada a convencer al cliente en comprar un bien o un servicio. A diferencia de la publicidad institucional, el objetivo principal es económico, pues de la adquisición del producto depende su permanencia en el mercado. En este tipo de publicidad que se presenta en los medios escritos y en los medios audiovisuales, la marca juega un papel fundamental.

El retail marketing busca crear un gran impacto emocional en los clientes creando espacios escenográficos en las zonas de venta, creando sensaciones que ofrezcan una buena experiencia al cliente. Los compradores deben involucrarse en el proceso de la compra, y esto es lo que busca el retail marketing. Se buscan productos que atraigan a los sentidos, equipos de audio, iluminación, fragancias, etc. combinando y estimulando los cinco sentidos para el proceso de la compra. No es sólo la ambientación sino algo más allá de eso, es ofrecer experiencias de compra.

Existen grandes cuestiones y decisiones a tener en cuenta a la hora de planificar estrategias, teniendo en cuenta también que las novedades y promociones son importantes. Es necesario además motivar que el cliente pase la mayor parte del tiempo en la tienda, por lo que se debe planificar pensando en este aspecto.

En los últimos tiempos percibimos cambios que van desde el enfoque de la Fuerza de Ventas en tareas de valor añadido, principalmente planificación, asesoramiento y gestión del distribuidor, en minimizar y/o evitar enfoque en actividades rutinarias de visita diaria al Punto de Venta o en potenciar el rol de las funciones de apoyo para que definan los marcos de actuación, asesoren a la toma de decisiones de la línea y proporcionen equilibrio entre el corto y el largo plazo.

. Una estrategia que tiene en cuenta todas las fases de la cadena de valor y que van desde los objetivos al desempeño, el management o la medición de

resultados. En este proceso juega un papel vital el mando, a través del entrenamiento.

Esta investigación estuvo estructurada de la siguiente manera:

- En el capítulo I, primero se desarrolló el planteamiento metodológico, donde se pasó a detallar la problemática en estudio, la delimitación de la investigación, se hizo también la formulación de problema general, y problema específico, se plantearon el objetivo general y específicos, además de las hipótesis y las variables de la investigación, luego se definió el diseño, el método, la población y la muestra de la investigación, y también las técnicas para recolectar datos y finalmente se procedió a fundamentar la justificación, importancia y las limitaciones del estudio.
- En el capítulo II, Se hizo la búsqueda de los antecedentes de la investigación, estableciendo los antecedentes internacionales, nacionales y regionales, se definieron las bases teóricas, teniendo en cuenta los conceptos que guarden relación con las variables en estudio: Publicidad comercial y Comportamiento de compra el consumidor. También se establecieron los términos básicos.
- En el capítulo III, se estableció la técnica para darle la validez y confiabilidad al instrumento para recolectar datos, luego se procedió al análisis de tablas y gráficos, las pruebas de hipótesis y la discusión de resultados. Y finalmente se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones del estudio, así como los anexos donde se consideró: la matriz de consistencia, los cuestionarios, los instrumentos de validación (Alfa de Cronbach y juiciecitos de expertos).

CAPÍTULO I

PLANEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Según Patrici, L. (2015). Nos dice que la publicidad es, en pocas palabras, información. Ya sea que estemos dando a conocer un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información. Desde décadas pasadas el tema de la publicidad ha sido una herramienta de mucha ayuda para las organizaciones y empresas, para crear una sana competencia entre ellas. La finalidad es expresarles a los clientes que tenemos algo interesante que ofrecer y puede tratarse de productos y servicios o la combinación de ambos, desde una idea, una nueva línea de productos sofisticados o una campaña para elegir un candidato político. Toma diversas formas desde anuncios impresos, radio, televisión, publicidad móvil y hoy en día las redes sociales.

La publicidad es parte de nuestras vidas y podemos decir que el surgimiento de este fenómeno haya a mediados o fines del siglo XIX cuando las sociedades de masas comenzaban a crearse. En este sentido, la publicidad se orienta en gran medida a una sociedad de masas, la que puede acceder de manera masiva a los diversos productos y servicios,

además de la información en los medios de comunicación, siendo estos aspectos propios y necesarios de la publicidad.

Soto, B. (s/f). Manifiesta que el RETAIL marketing busca crear un gran impacto emocional en los clientes creando espacios escenográficos en las zonas de venta, creando sensaciones que ofrezcan una buena experiencia al cliente. Los compradores deben involucrarse en el proceso de la compra, y esto es lo que busca el RETAIL marketing. Se buscan productos que atraigan a los sentidos, equipos de audio, iluminación, fragancias, etc. No es sólo la ambientación sino algo más allá de eso, es ofrecer experiencias de compra. Hay que construir el mapa de valor con el cliente para lograr crecer por medio del RETAIL marketing, y ofreciendo algo de valor al cliente lograr una idealización y mejor experiencia de la venta. Donde cada día los negocios son más competitivos y se requiere crear algo diferente, es necesario tener en cuenta nuevas estrategias que motiven a los clientes.

El marketing y la publicidad son muy importantes porque deben posicionar la marca de tu negocio de RETAIL en la mente de los consumidores. La publicidad debe informar, persuadir y hacer que el cliente recuerde la marca. Además, la publicidad debe resaltar los diferenciales del negocio.

El **RETAIL** (también venta al detalle o Comercio minorista en español) es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final o muchos compradores diferentes. También el concepto suele vincularse a la venta de grandes cantidades.

El **RETAIL MARKETING** es el marketing en la tienda, y no sólo se trata de tener la tienda limpia, con buena presencia y con los productos más accesibles, sino que se trata de crear estrategias a largo plazo para

conseguir que los clientes se muestren satisfechos y lograr una fidelización del cliente.

Los centros comerciales tienen un problema de comunicación y marketing, porque en el aspecto de la oferta son todos prácticamente idénticos. En la mayoría encontramos las mismas grandes franquicias y marcas, ya sean de moda, recreación o restauración así como también los mismos servicios, o muy similares, y todos se dirigen prácticamente al mismo tipo de público, lo que hace complicado competir.

El Sector RETAIL en el Perú se ha venido desarrollando positivamente, debido a la aparición de centros comerciales, a la competencia en supermercados y al fortalecimiento de varias cadenas de tiendas por departamento y de especialidad. Las principales empresas de RETAIL, en el Perú, utilizan principalmente el marketing tradicional.

El factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial)

Entendiendo las premisas expuestas, podríamos determinar que actualmente el formato RETAIL se diversifica y crece no precisamente por la publicidad masiva, en las provincias este formato diversifica estrategias, encontramos tiendas por departamento con tipos de publicidad muy diversas, tomando por ejemplo; tiendas Saga Falabella; la cual invierte ingentes cantidades de esfuerzos y recursos económicos, con grandes campañas publicitarias para lanzar sus productos y ver reflejado este impacto en sus ventas, o mediante el "Click and Collect", generando mayor presencia para el consumidor; como otros formatos refiriéndonos al holding de CENCOSUD, en su formato de tiendas por departamento Paris, en la cual el tipo de publicidad es muy distinto a la ya conocida Saga Falabella, en el formato de tiendas Paris, encontramos la estrategia One to One, haciendo su ingreso al Perú a través del interior del país, iniciando

sus operaciones en Arequipa y posteriormente colocando sus tiendas con presencia en la capital Lima, en este formato; lo más importante para su publicidad es el Branding y para testear el efecto se vale de recursos como el Mystery Shopper.

Podríamos referirnos a formatos diversos que encontramos en nuestra localidad como la peruana Stylos, la cual impulsa su estrategia publicitaria en base a la identidad nacional, siendo ésta; de acciones netamente peruanas a diferencia de las antes mencionadas.

Llegamos al punto en el cual nos preguntamos, ¿para qué sirve la publicidad y en base a que preceptos son seleccionados los distintos tipos de estrategias para cada marca?,. Actualmente el RETAIL está en evolución e intenta que su consumidor cumpla con el proceso de conocimiento del producto, consideración de compra, preferencia o elección del producto y finalmente acción de compra. Hay versiones y variantes para todos los gustos y tipos de consumidor final.

Todos sabemos que estas son las etapas que debería atravesar una persona para convertirse en cliente de un producto o marca. Pero también, si cambiamos la óptica, son las etapas que debe atravesar un producto, o marca, para relacionarse con una persona.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial.- La investigación se realizó en las tiendas RETAIL del distrito y provincia de Ica.

1.2.2. Delimitación Social.- Comprendió a los consumidores de tiendas RETAIL, de la ciudad de Ica, para ello se tomara como base a la población estimada de la provincia de Ica.

1.2.3. Delimitación Temporal. Este estudio se llevó a cabo entre los meses de Enero a Octubre, del año 2016.

1.2.4. Delimitación Conceptual.- Se estudiaron los conceptos relacionados a las variables de investigación:

Publicidad comercial; La publicidad comercial está encaminada a convencer al receptor de adquirir un bien o un servicio. A diferencia de la publicidad institucional, el objetivo principal es económico, pues de la adquisición del producto depende su permanencia en el mercado. En este tipo de publicidad que se presenta en los medios escritos y en los medios audiovisuales, la marca juega un papel fundamental.

Comportamiento de compra; Se entiende como el comportamiento que los consumidores asumen al buscar, comparar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que establezcan que van a satisfacer sus necesidades.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema Principal

- ¿Cómo la publicidad comercial de las tiendas RETAIL influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016?

1.3.2. Problemas Secundarios

- ¿Cómo la apreciación de los atributos de las tiendas RETAIL influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016?
- ¿Cómo la facilidad de acceso a los medios publicitarios de las tiendas RETAIL influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016?

- ¿Cómo la presentación de la promoción del producto en las tiendas RETAIL influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

- Comprobar la influencia de la publicidad comercial de las tiendas RETAIL en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la influencia de la apreciación de los atributos de las tiendas RETAIL en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.
- Determinar como la facilidad de acceso a los medios publicitarios de las tiendas RETAIL influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.
- Analizar la influencia de la presentación de la promoción del producto en las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

1.5. Hipótesis de la Investigación.

1.5.1. Hipótesis General

- Existe influencia significativa entre la publicidad comercial en las tiendas RETAIL, en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- Existe influencia significativa entre la apreciación de los atributos de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.
- Existe influencia significativa entre la facilidad de acceso a los medios publicitarios de las tiendas RETAIL en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.
- Existe influencia significativa entre la presentación de la promoción del producto en las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

1.5.3. Variables (Definición Conceptual y Operacional)

Variables	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable Independiente</p> <p>Publicidad comercial</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>	<p>Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apreciación de los atributos de la tienda - Acceso a los medios publicitarios - Presentación de la promoción del producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de visita - Percepción de la publicidad en la tienda - Frecuencia de compra - Valoración de los atributos de la tienda - Percibe de la información básica acerca de una tienda - Preferencia de los medios de acceso - Llamado de atención de la publicidad - Consideración del medio más importante - Influencia de alguna promoción - Preferencias de las promociones - Preferencias de los artículos promocionales
<p>Variable Dependiente</p> <p>Comportamiento de compra</p>	<p>Es una actividad física y psicológica en la que los clientes incurren cuando evalúan, adquieren, usan y consumen bienes y servicios”</p>	<p>Es una actividad interna o externa de la persona o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades individuales o grupales a través de la adquisición de bienes o servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de equipos modernos - Percepción de las instalaciones físicas - Percepción sobre el aseo de los empleados - Resolución de objeciones - Nivel de confianza en la tienda donde compra - Registro de manera correcta en las cajas - Situada cerca de otra tienda - Proximidad al local de trabajo

			<ul style="list-style-type: none"> - La proximidad de la tienda retail - Fidelidad del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Proximidad a la zona donde vive - Facilidad de encontrar - Menor costo de desplazamiento - Local poco transitado - Nivel de fidelidad - Variedad de productos y marcas - Nivel de fallas de productos defectuosos - Compras en tiendas cercanas - Acceso a tiendas con precios bajos - Recomendación de la tienda que visita
--	--	--	--	---

1.6. Diseño de la Investigación

1.6.1. Tipo y nivel de la Investigación

a) Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizado fue de tipo Sustantiva básica, porque es aquella que trata de estudiar y responder a los problemas teóricos o sustantivos, ese sentido se orienta a dar una descripción, explicar, predecir la realidad objetiva en estudio, con lo cual se va en búsqueda de principios y leyes generales que permita organizar una teoría científica.

b) Nivel de Investigación

La presente investigación fue de nivel Descriptiva – explicativa en cuanto permite establecer una descripción de las variables de investigación, teniendo en cuenta sus dimensiones, para posteriormente llegar a explicaciones acerca de los resultados obtenidos.

1.6.2. Método y Diseño de Investigación

a) Método de Investigación

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

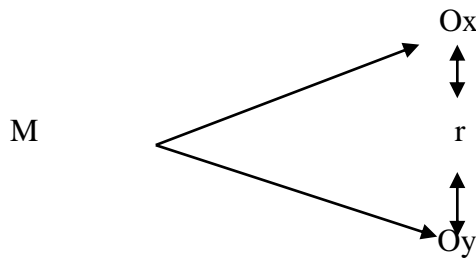
En la etapa posterior se realizó un análisis de datos en la cual se tabularan los resultados de cada pregunta, se utilizaran las herramientas de gráficos de barras las cuales arrojan un análisis individual y detallado de cada resultado obtenido.

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

b) Diseño de Investigación.

El diseño utilizado fue, Correlacional y tiene como finalidad describir relaciones múltiples entre dos o más variables en un momento determinado.

Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus causales.



Dónde:

M= Muestra

OX; observación de la variable independiente

OY; observación de la variable dependiente

r= Correlación entre las variables del estudio.

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a) Población. Al no tener un registro sobre el número de personas que acuden a tiendas RETAIL, el estudio comprenderá a las personas que hayan comprado alguna vez en los centros comerciales de la provincia de Ica,

b) Muestra. Para determinar la muestra en esta investigación se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

$$Z^2 = 1.96^2$$

$$p=0.50$$

$$q=0.50$$

$$d= 5\%$$

$$n= 384$$

1.6.4. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos

a) Técnicas. La técnica específica para recolectar información primaria fue la siguiente: La encuesta.

b) Instrumentos. El instrumento utilizado para recolectar datos fue el cuestionario, que fue elaborado teniendo en cuenta las variables de investigación, luego sus dimensiones y posteriormente los indicadores. El cuestionario se estructuró con preguntas de alternativas de respuesta cerrada tipo Likert.

1.6.5. Justificación e Importancia de la Investigación.

a) Justificación de la Investigación

La investigación buscó indagar y conocer diversos aspectos de la variable publicidad a partir de sus dimensiones: Apreciación de los atributos de la tienda, acceso a los medios publicitarios, presentación de la promoción del producto. Así como de la variable comportamiento de compra, a partir de sus dimensiones como; características del consumidor, influenciadores directos e indirectos, valores personales.

También nos permitió 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 utilizó, cuestionarios y una guía de observación, que nos permitirán recoger la información relevante acerca de los clientes del sector en estudio.

Este trabajo pretende determinar cómo incide el impacto de los espacios publicitarios en los visitantes de los centros comerciales, y este punto de partida sea para mejorar el comercio de los productos o servicios de las diferentes marcas. Esta investigación es de suma importancia analizar los resultados obtenidos, porque nos permitirá conocer e interpretar el impacto que genera la publicidad en los centros comerciales de la ciudad de Ica.

b) Importancia de la Investigación

La publicidad es un tema importante en toda organización, porque va a generar ingresos y ganancias a las organizaciones, al producir la estimulación de las ventas, incrementa el conocimiento en el mercado de los productos y servicios de una empresa y nos lleva al direccionamiento para que los consumidores lo sigan.

Esta investigación nos permitirá conocer los hábitos y costumbres de los consumidores de la ciudad de Ica, y utilizar la información recabada para focalizar los esfuerzos y recursos destinados a campañas publicitarias y lograr mejores resultados en cuanto a llamar la atención, despertar el interés, propiciar el deseo, y que el cliente llegue a la acción.

Además con los resultados de esta investigación, permitió que las organizaciones se diferencien de la competencia, utilizando la innovación y la creatividad y poder lograr mejores resultados económicos y sociales.

c) Limitaciones

No encontraron limitaciones que pongan en riesgo el desarrollo del estudio dado que se contó con todos los recursos necesarios y algunos incentivos que fueron otorgados a las personas que participaron en la investigación. .

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Cordón, M. (2011). *“Estrategias comerciales y de mercadeo para posicionar un producto farmacéutico nuevo”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guatemala.

El objetivo de este estudio fue 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.

Capítulo 6, se presentan las conclusiones y en el capítulo 7 se desarrolla la propuesta incluyendo el plan comercial y de mercadeo.

Campos, E. y Pantoja, J. (2010). “Elaboración de una campaña publicitaria exterior para la plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica del Norte. España.

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 acarreando 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 desea 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.

Baltazar, G. & Rodal, A. (2009), "**Propuesta de publicidad para elite los cabos magazine**". (Tesis de licenciatura). Universidad de las Américas Puebla.

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

Vargas, S. (2009). "**Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames**". (Tesis de licenciatura); Pontificia Universidad Javeriana.

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 multimedia 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.

Rivera, P. y Bernardo, E. (2006). ***“La planificación de la publicidad y el crecimiento en la pequeña industria panadera de la ciudad de San Salvador”***. (Tesis de Maestría). Universidad de el Salvador.

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.

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.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Pereyra, R. (2011). "***Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana***". (Tesis de licenciatura). **Universidad San Martín de Porras.**

La presente investigación define las estrategias de marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural de Lima Metropolitana, con la finalidad de posicionarse en este mercado y con el tiempo convertirse en cadenas de salud natural, como Santa Natura u otras que ya existen en el Perú. Para cumplir con el objetivo: 1). Se indagó acerca de la situación actual de las empresas y modelos de negocio del sector. 2). Se identificó las principales estrategias aplicadas por las tiendas de salud natural en torno a las 4Ps del Marketing y se aportó en el desarrollo de cada estrategia, la visión del consumidor limeño de productos naturales, y así determinar la coherencia entre las estrategias planteadas por la

empresa y las necesidades y expectativas del público objetivo. Se utilizó un diseño exploratorio y descriptivo. El diseño exploratorio se utilizó para definir el estado actual de las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, así como las principales estrategias de comercialización que utilizan. El diseño descriptivo se utilizó para describir el perfil del consumidor limeño de productos naturales. Se entrevistó a 3 tiendas de salud natural y se encuestó a 254 personas entre hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad, residentes en Lima Metropolitana.

Tarma, F. (2009). **“Impacto de la Publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en la Identidad Nacional y el Bienestar Social”**. Tesis Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú.

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 incremento 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.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. La publicidad comercial

La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas.

Serie de medios que difunden noticias y eventos. La divulgación de un hecho que pasa a ser público Pero también el concepto es utilizado para denominar a la serie de medios que se utilizan a la hora de difundir tanto noticias como eventos y también para designar a la divulgación de un hecho que pasa a ser del conocimiento del público en general, es decir, pasa del desconocimiento a un conocimiento extendido porque son los medios de comunicación masiva que antes mencionamos los que se usan para justamente difundir ese hecho.

Debemos decir entonces que la publicidad es una de las herramientas más usadas en la actualidad a la hora de querer dar a conocer un hecho puntual y también para promocionar un producto entre sus potenciales consumidores.

Llegar a las masas efectivamente

Cuando una persona necesita que algún plan o proyecto que encabeza llegue a un número importante de personas para poder así lograr su cometido, sin dudas, acudirá a la publicidad para darlo a conocer. Así, seguramente, le diseñarán o diseñará un spot publicitario o cualquier otro tipo de mensaje que se pueda difundir por los medios de comunicación y que por supuesto contendrá lo esencial de su propuesta.

Si el mensaje logra captar la atención y la respuesta positiva de los destinatarios podremos decir que esa publicidad ha sido ampliamente efectiva en su objetivo.

Definición de publicidad

Según CONCEPTO DEFINICION.DE PUBLICIDAD (2015). La Publicidad es un grupo de estrategias que utiliza una organización para hacer conocido sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de

bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

La publicidad comercial

Según Enciclopedia de tareas (s/f). La publicidad comercial está encaminada a convencer al receptor de adquirir un bien o un servicio. A diferencia de la publicidad institucional, el objetivo principal es económico, pues de la adquisición del producto depende su permanencia en el mercado. En este tipo de publicidad que se presenta en los medios escritos y en los medios audiovisuales, la marca juega un papel fundamental.

Estrategias de la Publicidad Comercial

Para convencer a un individuo de adquirir un producto, la publicidad echa mano de estrategias como las siguientes:

El testimonio de personajes conocidos. Para garantizar los méritos de una marca. Ese respaldo, sin duda, avala el producto y atrae al consumidor.

El deseo de adquirir. Al hacerle que todo está a su alcance, los publicistas apelan a una característica fundamental del ser humano, es decir, la tendencia de desear poseer cada vez más cosas.

La invitación al bienestar y el gusto por la comodidad: La publicidad nos vende la ilusión de que seremos más felices mientras más gastamos.

Además de estas estrategias, la efectividad del mensaje depende de:

- Crear un eslogan (enunciado que condensa el mensaje) breve y sugerente.
- Diseñar un anuncio atractivo, que capte la atención del receptor. Sorprender, interesar, divertir y seducir son cuatro formas de provocar la atención de un consumidor.

- Procurar que la imagen sugiera la idea principal que se quiere transmitir. Por ejemplo, un rostro sonriente en el anuncio de una pasta dental sugiere la idea de salud y alegría.
- Hacer que la parte gráfica complemente a las palabras. La imagen no debe repetir lo que dicen las palabras sino enriquecerlo.

2.2.1.1. Tipos de métodos de publicidad

Prisca, R. (s/f). La publicidad es una manera de promocionar un negocio, producto o servicio. Las empresas gastan mucho dinero en publicidad con la intención de lograr mayores ventas. Los spot acercan a los clientes a los nuevos productos y servicios. La publicidad expone y legitima, la presentación de las mercancías, en consecuencia entre más se gasta en publicidad mucho más consumidores conocen de la existencia de los productos y servicios.

Periódico. Los periódicos pueden ser traídos a tu casa o enviados por correo. Las clases de publicidad en los diarios varían. Los anuncios clasificados dan a conocer trabajos, ventas o publicidad de los negocios. Algunos traerán consigo cupones para canjes en diversos negocios que ofrecen descuentos y promociones, y algunos tal vez promuevan tratos de compre uno, obtenga dos. Estos anuncios proveen nuevas oportunidades para generar más ventas o liquidar los artículos desfasados y promover en los consumidores a concurrir al negocio a comprar un nuevo producto.

Revistas. Existen diferentes tipos de revistas que varían ampliamente, desde las dedicadas a resaltar la belleza hasta las educativas e inclusive artes manuales. Esto porque las revistas están enfocadas a diferentes segmentos de mercado, y brinda a los negocios diversas maneras de dirigirse a ciertos grupos de consumidores.

Televisión. Nos brinda representaciones visuales de los productos o servicios, las personas que anuncian pagan a las televisoras para anunciar sus productos a través de los comerciales durante programas, series de televisión populares, noticieros o eventos deportivos. a mayor cantidad de televidentes tenga una

empresa de televisión, será más costosa la publicidad. Los productos que se anuncian en la televisión pueden incluir diversas cosas, desde un sistema de alarmas para el hogar hasta un desodorante.

Radio. La publicidad radial se da de la misma manera que en la televisión las personas que anuncian pagan por tandas comerciales. La publicidad radial casi siempre recae en eslóganes populares para promocionar los productos y servicios. Muchos clientes asociaran un producto a un eslogan que la compañía haya elegido.

Internet. Es un medio muy versátil. Dado a que los periódicos, la radio, las revistas y la televisión tienen una presencia en virtual, pueden tener ventaja sobre varios métodos de publicidad. Los periódicos y revistas les permiten a los consumidores imprimir cupones o ver anuncios de ofertas. Muchas radioemisoras y televisión ofrecen transmisiones en vivo e incluyen comerciales como si aparecieran en la radio tradicional o en las cadenas de televisión..

2.2.1.2. Los cinco elementos principales de la publicidad

Según la voz de Houston (s/f). Cuando se administra un negocio, la publicidad de tus productos y servicios es una de las formas más efectivas para traer nuevos clientes y generar ventas. En el proceso de creación de un anuncio, varios elementos deberán emplearse para mejorar los resultados. Al mejorar tus esfuerzos publicitarios, tu empresa directamente podría mejorar su base.

Características. Entre los diversos elementos claves de una campaña publicitaria están los atributos esenciales del producto o servicio. Las características son lo que ofrece el producto que puede ser beneficioso para el cliente. Se trata de una característica específica que este trozo de alfombra ofrece que otras alfombras no tienen.

Beneficios. Es una característica esencial en la creación de un anuncio. Aunque los beneficios están estrechamente relacionados con las características, no son lo mismo. Un beneficio dice al cliente por qué esa fibra es atractiva y lo que hace.

Con una alfombra de nailon, el vendedor podría reclamar que resiste el tráfico mejor que otras fibras y sigue luciendo mejor a largo plazo.

Urgencia. Cuando se crea la urgencia, a menudo se motiva a los clientes a la acción. Podría atraer a un cliente a realizar una compra. Sin urgencia, el cliente puede sentir como que puede esperar a un momento más oportuno.

Disposición. En un anuncio con éxito, la disposición de la información a veces es tan importante como la información en sí misma. Debes hacer el anuncio que se vea atractivo para el cliente. Simplemente poner algunas palabras en un papel no crea un anuncio. Combina elementos visualmente atractivos como el color, la colocación de palabra y el tamaño de la fuente. Incluir imágenes y logotipos también puede ayudar a la apariencia general del anuncio.

Oferta. Después de presentar las características y beneficios y crear un sentido de urgencia, es importante hacer una oferta al cliente. Dile al cliente dónde ir para hacer una compra, como un sitio web o una tienda. Esto es importante porque el cliente necesita saber lo que debe hacer después de ver el anuncio.

2.2.1.3. Técnicas de propaganda que pueden ser también aliadas del marketing

Según Marketing directo.com. (2012). La propaganda ha estado ligada tradicionalmente a la política. Sin embargo, esta vieja disciplina tiene muchos puntos en común con el marketing y la publicidad. De hecho, muchos de sus técnicas son perfectamente aplicables al marketing y la publicidad actual se recoge a continuación algunas de ellas:

1. Correr riesgos, aun cuando éstos sean pequeños. Las frases y las afirmaciones contundentes son una de las principales herramientas de la propaganda política. A menudo, estas afirmaciones no están exentas de riesgos, pero sólo corriendo riesgos, se consiguen resultados: lograr la atención de los votantes, en el caso de la propaganda, y atraer al consumidor, en el caso del marketing y la publicidad.
2. Hacer volver a la audiencia. La propaganda política utiliza frecuentemente la técnica de las experiencias compartidas para provocar una respuesta en el

electorado. Las experiencias compartidas son también una buena manera, no sólo de generar respuestas en el consumidor, sino también de lograr que el cliente repita con la marca, de la misma manera que el votante repite con un determinado partido político.

3. Dejar claro a la audiencia que ella también ha sido elegida. La propaganda política se vale a menudo de las emociones para conectar de manera más directa con el ciudadano. Se trata de hacer sentir a la audiencia importante y demostrarle que ella ha elegido una determinada opción política, pero que también esa opción política la ha elegido a ella. En el ámbito de la marketing y la publicidad, las emociones se cultivan mediante el feedback (retroalimentación) constante entre marca y consumidores. La relación entre marca y consumidor es recíproca, y si el segundo da, la primera también está también obligada a dar.
4. Atenerse a unos valores fundamentales. Normalmente, la propaganda no es imparcial y trata de transmitir a la audiencia unos valores fundamentales. En el caso del marketing y la publicidad, el cambio es inevitable para las marcas, pero ese cambio tiene que ser congruente con los valores fundamentales de la marca para conectar realmente con la audiencia. De lo contrario, se corre el peligro de desconcertar al público objetivo.
5. Subirse al carro. Una de los objetivos básicos de la propaganda es hacer sentir a las personas que se están perdiendo algo en lo que todo el mundo está ya participando. Aplicada al marketing y la publicidad, esta táctica equivale a diferenciarse de la competencia de una manera positiva y demostrar al consumidor por qué una marca es mejor que sus rivales en el mercado y cómo le ayudará ésta a resolver sus problemas.
6. Comprometerse con el cambio a nivel interno. La propaganda se usa en ocasiones para provocar un cambio, el cambio en el emisor y en el receptor del mensaje. De nada sirve animar al consumidor a realizar un determinado cambio si la propia marca no ha llevado a cabo ese cambio a nivel interno.

2.2.1.4. El método AIDA

Según Ticbeat (2010). Vamos a ver cómo cada una de las cuatro partes de AIDA nos va a ayudar a conseguir nuestros objetivos empresariales en Social Media.

Atención. Lo primero que debemos hacer si queremos destacar sobre la competencia es llamar la atención de nuestros clientes, ya que el consumidor recibe multitud de mensajes publicitarios y la mayoría los obvia, entonces ¿por qué no va a hacer lo mismo con los nuestros?

Para evitar que esto suceda debemos llamar la atención del cliente de una manera distinta al resto y para ello vamos a utilizar redes como Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn.

Para llamar la atención de los clientes no debes pensar en venderles sino en presentarte y ofrecerles tu ayuda, nada más. En base a esto se generará conversación e interacción con los clientes.

Interés. Ya has conseguido llamar la atención de los clientes por lo que es el momento que conozcan tus productos y servicios y empiecen a mostrar interés por ellos. ¿Cómo hacerlo? Puedes empezar a comunicar suavemente y con un valor añadido diferenciador ofertas que incluso pueden ser exclusivas para tus seguidores en Redes Sociales.

Deseo. El interés ya está conseguido y es hora de provocar el deseo de compra, y ello lo podemos hacer con el lanzamiento de promociones de prueba, descuentos especiales o incluso regalo de productos para prueba por parte del cliente. Una opción: un sorteo en Facebook.

Acción. Llegado este punto el cliente está decidido a realizar la compra de producto por lo que para cerrar con éxito el proceso de los cuatro pasos debemos facilitarle el acceso a la compra, es decir, si por ejemplo vendemos vuelos online y el sistema de pago de la web falla, habremos tirado por la borda todo el trabajo

anterior, por lo que es importante que este último proceso esté optimizado al máximo a nivel de funcionamiento y usabilidad para el usuario con el fin de cerrar el proceso de compra.

2.2.1.5. Publicidad

Wordpress.com, (2014). Establece las siguientes características.

- La publicidad necesita de un patrocinador. Una persona que esté dispuesta a informar a un grupo determinado sobre los productos y/o servicios que ofrece determinada entidad, por lo tanto se dice que la publicidad se fundamenta en la comunicación interesada en un fin.
- La publicidad tiene un costo. Cambia según el medio de comunicación que se va a manejar.
- La publicidad tiene un público objetivo
- La publicidad se caracteriza por dirigirse a un público determinado de acuerdo a su ubicación demográfica, a su nivel socioeconómico
- La publicidad tiene objetivos que cumplir

Los objetivos de la publicidad son similares a los de promoción, debido a que desean informar, recordar y persuadir de acuerdo a lo que deseen llevar a cabo en el mercado se aplica el objetivo.

- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación
- La publicidad hace usos de éstos de acuerdo al público que tiene como objetivo y a los recursos que posee.

2.2.1.6. Tipos de publicidad

No cabe duda de que la publicidad es la mejor herramienta para llegar a los consumidores. La mejor forma de promocionar nuestros productos o servicios y dar a conocer nuestra marca. La publicidad puede dar a conocer las ventajas de un producto, atraer nuevos clientes, mejorar la imagen de la marca o comparar los productos de una empresa con los de sus competidores. Incluso puede formar parte de un programa comercial integrado cuando se usa en conjunto con

la venta directa, campañas de relaciones públicas, redes sociales o herramientas comerciales online.

1. **Publicidad de productos.** Esta publicidad se utiliza para dar a conocer los atributos y ventajas de un producto. Se usa cuando se quiere lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, dar a conocer cambios en los ya existentes o aumentar las ventas de los mismos.

2. **Publicidad corporativa.** Este tipo de publicidad posee una consideración especial en el desarrollo de la estrategia en las empresas que dan a conocer productos o servicios para otras empresas. Esta publicidad ayuda a generar confiabilidad en los clientes actuales y a atraer a otros nuevos a través de un mensaje orientado a las bondades de la empresa, sus recursos, su posición en el mercado.

3. **Publicidad de respuesta directa.** Su objetivo es que los consumidores faciliten sus datos importantes, comúnmente a cambio de un incentivo como un regalo gratis o un descuento. Esta información resulta de mucha utilidad para diseñar otras campañas publicitarias. entonces es este tipo de campañas pueden ser usadas para vender los productos directamente a los clientes.

4. **Publicidad financiera.** Este tipo de publicidad es muy útil para recaudar dinero cuando se desea hacer crecer el negocio o llevar a cabo un proyecto importante. Este tipo de publicidad puede publicarse en forma de anuncio en los medios de comunicación tradicionales o en la web, dando a conocer la marca entre analistas, accionistas, inversores potenciales y asesores.

2.2.1.7. La buena impresión

La Buena Impresión está formada por autónomos asociados procedentes de empresas líderes de diseño, publicidad y desarrollo Web.

Compromiso de Impacto: La buena Impresión garantiza el impacto de tus campañas y te asesora cuando cree que no va a ser rentable. Si haces rentable

algo que pensamos que no lo va a ser, te reembolsaremos el dinero y aprenderemos de ti.

Compromiso sin errores: La buena Impresión revisa, verifica, corrige y retoca sus creaciones hasta que todo está perfecto. Creaciones ajustadas y retocadas sin descuadres o acentos perdidos.

Compromiso de comunicación: Siempre podrás llamar a la oficina y tendrás el número de móvil de la persona que realiza el trabajo que necesitas. Recibirás respuestas rápidas y eficaces. Explicamos lo que hacemos y nuestros clientes opinan.

Compromiso de autenticidad: La buena impresión siempre realiza nuevas creaciones. No hay plantillas para restaurantes, carteles para conciertos o tarjetas de visita. Todo lo que se crea es nuevo y único.

Compromiso de confidencialidad: La privacidad es esencial hoy en día. Nuestras creaciones y los nombres de nuestros clientes no están en nuestra Web ni salen de nuestra oficina. Aquí sólo verás nuestro trabajo en eventos patrocinados cuando nos permiten hacerlo. Si tú quieres seguir nuestra página de Facebook, Twitter o Google+, adelante.

Compromiso de precio cerrado: La infraestructura de la buena Impresión nos permite trabajar a precios competitivos. Puedes solicitar una propuesta en este portal y te sorprenderás.

2.2.1.8. Dimensiones de la publicidad comercial

- **Apreciación de los atributos de la tienda.** Los atributos son propiedades, factores diferenciales o características de un producto. A través de estos atributos podemos crear diferentes variaciones de un mismo producto con la intención de diferenciarlos.

- **Acceso a los medios publicitarios.** Se refiere a todos aquellos medios publicitarios que la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet.
- **Presentación de la promoción del producto.** Se refiere al hecho de dar a conocer, informar la promoción del producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso

2.2.2. Comportamiento de compra del consumidor

Liderazgo & mercadeo.com. (2006). Define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. Además se conceptualiza como el comprador final o la persona que adquiere o compra y lo consume. Se define que un comprador es un consumidor cuando compra y consume un producto o servicio. Este concepto puede tener sentido cuando generalmente se está conforme en que el consumo tiene el significado el acto de comprar realizado sin la intención de volverlo a vender lo comprado, en razón de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores.

En estos días el comportamiento se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

2.2.2.1. Factores internos y externos en el comportamiento del consumidor

Desde una óptica interna, podemos definir las siguientes variables desde un sentido psicológico que inciden en el consumidor:

- **Motivación:** Es impulso interior que nos lleva y que conduce a la acción; existen muchas variables personales y de situación que van a determinar y controlar la elección de conductas, desde un inicio y el esfuerzo y la insistencia en su ejecución hasta lograr el objetivo que la persona se ha propuesto.
- **Percepción:** Se refiere a un conjunto de pasos de transformación de los incentivos que recibimos del exterior utilizando nuestros sentidos y logramos dar forma a la realidad a través de nuestras experiencias, conocimientos, etc. Nos referimos a la manera de visualizar y de interpretar los estímulos que llegan del entorno, creando códigos a través de la utilización de nuestros sentidos.
- **Aprendizaje:** La forma en que el cliente se comporta se dice que es en gran parte, una conducta aprendida; por ello que nuestras experiencias anteriores de aprendizaje tienen una gran influencia en el proceso de compra. El aprendizaje son los pasos básicos por el cual los individuos acumulan conocimientos y experiencias que se podrían utilizar en posteriores procesos de elección de compra.
- **Actitudes:** Se refiere a la conducta asumida por la persona en determinada circunstancia.

Del punto de vista externo, las variables del entorno existen variables que influyen sobre los consumidores son:

- **Cultura:** Se refiere a todas reglas, creencias y costumbres que son aprendidas y que son compartidas por nosotros y las personas en el entorno social donde actuamos y que inducen las formas de comportamiento cotidianas. Los valores culturales constituyen las creencias son diseminadas y aceptadas por todos los miembros del contexto social.

- **Grupos sociales de referencia o estratificación social:** Se refiere a proceso mediante el cual los integrantes de una sociedad se posicionan entre sí en varias posiciones sociales. Entonces se establece una escala que en la mayoría de veces asume el nombre de conjunto de clases sociales. Los que se identifican a una clase social establecida tienden a utilizar hábitos, costumbres, creencias, principios y valores y formas de conducta muy similares y esto afecta su comportamiento como consumidor.
- **Familia:** Es una forma particular que toman los grupos en la sociedad y su condición principal por las diversas y profundas relaciones interpersonales entre sus integrantes. Y la influencia que reciben los que integran la familia en las decisiones diarias de compra, se establece un área de importancia en lo relacionado al comportamiento del consumidor.
- **Estilo de vida:** Es de vivir, una manera en la que estamos acostumbrados a vivir una o más personas, el estilo de vida tiene relación directa con los productos que se compran, la manera que los usa, los pensamientos que tiene de ellos y el nivel de satisfacción en relación a estos productos.

2.2.2.2. Importancia de estudiar el comportamiento del consumidor

Hay varios motivos por los cuales se estableció el estudio del comportamiento del consumidor como un área separada del marketing. Los especialistas en marketing, han establecido, desde hace tiempo que los consumidores no se comportaban como dice los textos del marketing.

- El valor del mercado del consumidor en los Estados Unidos era amplio y se estaba en constante expansión. Muchos millones de personas destinaban miles de millones de dólares a la compra de bienes y servicios diversos.
- Las necesidades y los gustos y preferencias del consumidor estaban en constante cambio y se inclinaban a la diversificación de sus productos y servicios. esto sucedió también en los mercados industriales, donde las necesidades de bienes y servicios eran siempre muy similares que en los

mercados de consumo masivo, los clientes tenían preferencias diversas y conducta de compras menos previsible.

- Y para tener una mejor cobertura de las necesidades de los diferentes grupos sociales específicos de consumidores, los marqueteros asumieron la estrategia de segmentación del mercado, que se basa en la división del mercado potencial total en segmentos más pequeños y homogéneos, para poder diseñar productos y servicios específicos.
- El desarrollo tecnológico exponencial desde la década de los cuarenta trajo como consecuencia una rápida introducción de nuevos productos a una mayor velocidad cada vez más creciente.
- Es entonces los entendidos en el marketing hicieron un esfuerzo superior para aprender y conocer diferentes aspectos de sus clientes, gustos preferencias, necesidades.

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor les brindó la información importante para el desarrollo de nuevos productos y servicios, y para diseñar estrategias diversas, para la promoción de ventas.

2.2.2.3. Fases de la decisión de compra

Se establecieron 5 fases en el proceso de decisión de una compra. Son las siguientes:

1. Presencia de un problema o necesidad. Este proceso se compra siempre parte del reconocimiento por el consumidor que tiene un problema por resolver o una necesidad por satisfacer. Esta necesidad puede ser real y más bien ficticia o en la mente del consumidor.
2. Análisis y búsqueda de los productos o servicios que eliminen el problema o necesidad. Antes de comprar el comprador tiene que buscar información sobre los productos y servicios que hay en el mercado. Dado que en el mercado hay diversas marcas y productos diferentes. En la búsqueda de información, utilizara sus experiencias pasadas y su propia memoria (anuncios y publicidad que haya visto), o las recomendaciones de su círculo de amigos o familiar más próximo o las búsquedas en internet.

3. Decisión de compra. Una vez que tiene la información, el comprador finalmente decide que marca y modelo comprar. Los aspectos que más influyen en la decisión dependen de la percepción que el individuo tenga de cada marca, de los factores económicos y de las opiniones de otras personas, ya sean conocidos o, cada vez más frecuentemente, opiniones que ha visto en diferentes medios.
4. Utilización del producto. Cuando el comprador tiene lo que quiere, solo queda utilizarlo. Siempre recordar que el comprador y consumidor pueden no ser la misma persona. El comprador puede comprar el producto para otro. Por ejemplo, una madre que compra un juguete para su hijo pequeño.
5. Resultados de la utilización del producto y acciones posteriores. Después que el consumidor ha usado el producto podrá evaluarlo. Es en ese momento cuando decidirá si ha cumplido o no sus expectativas y por lo tanto si volverá a comprarlo. Esta etapa es clave para la fidelización de los clientes.

2.2.2.4. La dimensión cultural del consumidor

En la evolución del marketing y la publicidad, se han orientado objetivamente hacia el conocimiento del público objetivo, y de las características del mismo para posicionar los productos, servicios y sus mensajes y que éstos puedan satisfacer necesidades.

Esta evolución se pudo apreciar que el consumo se realiza en dos niveles; Consumo Real, que se orienta al uso de los productos y servicios, y Consumo Simbólico, que orienta a la dimensión de la percepción valorativa de los productos y servicios en un entorno cultural determinado.

Entonces ante la dimensión y complejidad de los mercados. Los investigadores se orientaron a las metodologías y técnicas cuantitativas como la alternativa más rentable en lo que se refiere a investigación, pero conforme el acceso a diversos contenidos culturales fue incrementando se volvió necesario considerar que los productos y servicios poseen un papel determinado en la sociedad, quien aplica una valoración simbólica que tiene una gran influencia en el proceso de adquisición de los mismos.

En este ámbito ingresa el Etnomarketing como una alternativa y herramienta para entender al consumidor, y las prácticas sociales entorno a la valoración de productos y servicios.

Comportamiento de compra del consumidor

- **Calidad de servicio.** La calidad en el servicio es una estrategia que las organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para obtener la satisfacción máxima de sus clientes, sean internos y externos, ésta satisfacción es sumamente importante para que los clientes continúen adquiriendo el producto o servicio ofrecido y lo puedan recomendar a sus círculos más cercanos.
- **La proximidad de la tienda retail.** Se refiere a la cercanía o al fácil acceso del cliente a un centro comercial, lo que lo hace concurrido y el preferido por sus clientes.
- **Fidelidad del cliente.** Es un concepto utilizado en marketing que resalta la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio específicos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica

2.3. Definición de términos básicos

- 1 **Comercialización.**- Ugarte et al., (2003) citado por Castellanos, C. (2012), plantea que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios.
- 2 **Comunicación activa.**- Esquivias, A. (2014). La escucha activa es aquella que representa un esfuerzo físico y mental para obtener con atención la totalidad del mensaje, interpretando el significado correcto del mismo, a través del comunicado verbal, el tono de la voz y el lenguaje

corporal, indicándole a quien nos habla, mediante la retroalimentación, lo que creemos que hemos comprendido.

- 3 Efectividad.-** Nunes. (2016). El término efectividad se refiere al grado de éxito de los resultados alcanzados, es decir, ser eficaz significa que han logrado los resultados deseados. La efectividad busca un equilibrio entre la eficiencia y eficacia, entendiendo que el equilibrio no necesariamente es un punto fijo ni céntrico; sino, una proporcionalidad que depende del nivel jerárquico que se ocupe. Se dijo que a nivel gerencial, la proporción de eficacia que se busca es mayor con relación a la eficiencia.
- 4 Estrategia de atracción.-** Magloff, L. (2016). Una estrategia de promoción de atracción utiliza la publicidad para aumentar la demanda del cliente para un producto o servicio.
- 5 Estrategia Promocional.-** Magloff, L. (2016). La promoción es una parte importante de cualquier estrategia de mercadotecnia. Puedes tener el mejor producto o servicio por ahí, pero si no lo promueves con éxito, nadie lo sabrá. Hay tres tipos básicos de estrategias de promoción, una estrategia de empuje, una estrategia de atracción o una combinación de las dos.
- 6 Estrategia.-** K. J. Halten (1987) citado por Castillo. (2012). Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.
- 7 Marketing directo.-** Mesa editorial Merca 2.0 (2015). El marketing directo, como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa.

- 8 Marketing promocional.-** Guiu, D. (s.f.). El marketing promocional es medible a corto plazo e implica un valor añadido. Se trata de animar las ventas, ofrecer un plus e incentivar al público a decantarse por nuestra propuesta de compra, o utilizando un incentivo tangible, por ejemplo un regalo, o una promoción de producto.
- 9 Mix Promocional.-** Según el Diccionario de Marketing de Cultural (s.f.) citado por Peláez, A. (2012), el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios
- 10 Producción.-** López, C. (2001). Aunque generalmente se asocia a la producción con el hecho de producir bienes materiales como alimentos, vestidos o automóviles, la función de producción está presente en cualquier ente socio-económico sea que este ofrezca bienes materiales o servicios intangibles.
- 11 Producto.-** Para Thompson (2009). Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.
- 12 Promoción de ventas.-** Thompson. (2006), la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo.
- 13 Promoción.-** Arriaga Huerta, L., Avalos Bazana, M. & de la Torre de la Fuente, M. (2012). La promoción es básicamente una forma de comunicas, ya que se pasa información del vendedor hacia el consumidor,

puesto que el mensaje da características y especificaciones acerca del producto o la entidad que se dedica a la fabricación del mismo.

14 Publicidad.- Según la American Marketing Association (s.f.) citado por Martínez, G. (2010), la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS

3.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100.0
	Excluidos	0	.0

Total	384	100.0
-------	-----	-------

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.828	384

Entonces el cuestionario aplicado tiene un nivel de confiabilidad del 82.8%

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre

3.2. Análisis de tablas y gráficos

TABLA N° 01: Percepción de los atributos de la tienda

	Alternativas	N	%
1. ¿Visita tiendas RETAIL?:	Si	366	95.3%
	No	18	4.7%
2. ¿Con que frecuencia?:	Diario	18	4.7%
	Inter diario	59	15.4%
	Semanal	103	26.8%
	Quincenal	96	25.0%
	Mensual	78	20.3%
	Otro	30	7.8%
3. ¿Percibe Ud. que las tiendas RETAIL presentan un gran número de publicidad en su interior?:	Si	188	49.0%
	Algunas veces	181	47.1%
	No	15	3.9%

4. ¿En sus visitas a las tiendas RETAIL llega a comprar algún producto?	Si	123	32.0%
	Algunas Veces	238	62.0%
	No	23	6.0%
5. ¿Qué valora más de una tienda RETAIL?	La seguridad	24	6.3%
	Higiene	62	16.1%
	Tiendas	4	1.0%
	La atención	102	26.6%
	La variedad de productos	136	35.4%
	La presentación	5	1.3%
	Las marcas	37	9.6%
	Los medios de pago	4	1.0%
	Otros	10	2.6%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

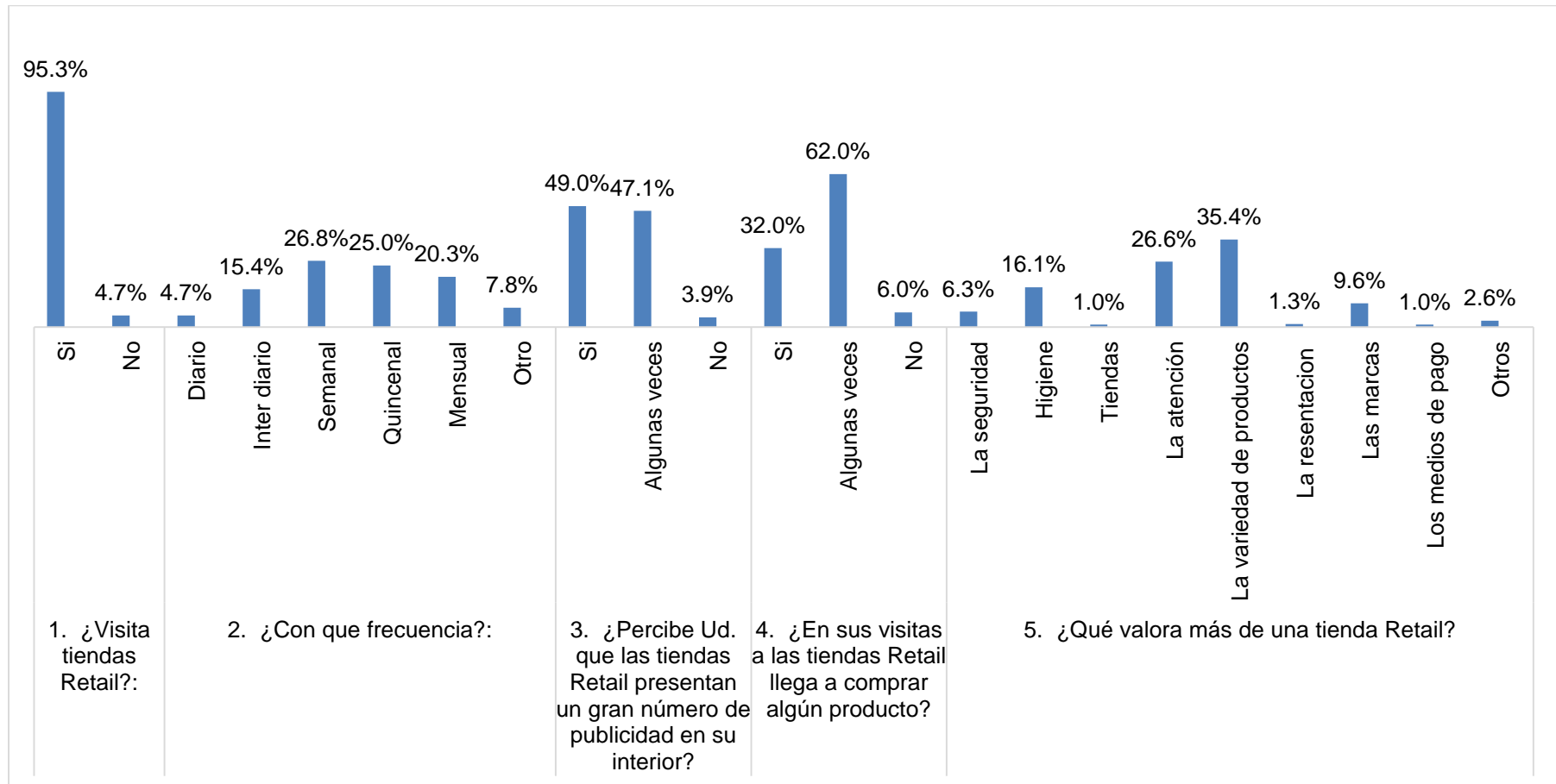


Gráfico N° 01: Percepción de los atributos de la tienda

Interpretación

En los resultados de la percepción de los atributos de la tienda.

- Un 95.3% afirmó que si visita las tiendas RETAIL.
- En relación a la frecuencia de visita las tiendas RETAIL, un 26.8% manifestó que lo hace semanalmente, 25.0% dijo que quincenalmente, además un 20.0% lo hace mensualmente y un 15.4% manifestó que acude interdiariamente.
- A la pregunta si percibe que en las tiendas RETAIL se presentan un gran número de publicidad en su interior, el 49.0% de encuestados manifestó que si, y un 47.1% dijo que algunas veces.
- Si en su visita a las tiendas RETAIL llega a comprar algún producto, un 62.0% dijo que algunas veces; un 32.0% manifestó que si acude a comprar algo a estos centros comerciales.
- En cuanto a la valoración de una tienda RETAIL, un 35.4% señala que valora la variedad de productos, un 26.6% dijo que la atención al cliente, un 16.1% manifestó que la higiene, además el 9.6% de os encuestados valora las marcas que exhibe la tienda.

Tabla N° 02: Acceso a los medios publicitarios

	Alternativas	N	%
5. ¿Percibe la importancia de la información básica acerca de una tienda Retail?	Si	128	33.3%
	Algunas veces	243	63.3%
	Nunca	13	3.4%
6. ¿A través de qué medio publicitario tiene conocimiento de una tienda Retail?	Internet	221	57.6%
	Diarios	0	0.0%
	Folletos	20	5.2%
	Revistas	18	4.7%
	Volantes	14	3.6%
	Radio	10	2.6%
	Tv	91	23.7%
	Teléfono Celular	10	2.6%
7. ¿La publicidad que observa en distintos medios le llama la atención como consumidor?	Si	142	37.0%
	Algunas veces	237	61.7%
	Nunca	5	1.3%
8. ¿Qué medios publicitarios considera más importante?	Internet	277	72.1%
	Periódicos	4	1.0%
	Folletos	5	1.3%
	Revistas	23	6.0%
	Volantes	18	4.7%
	Radio	9	2.3%
	Tv	48	12.5%
	Teléfono celular	0	0.0%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

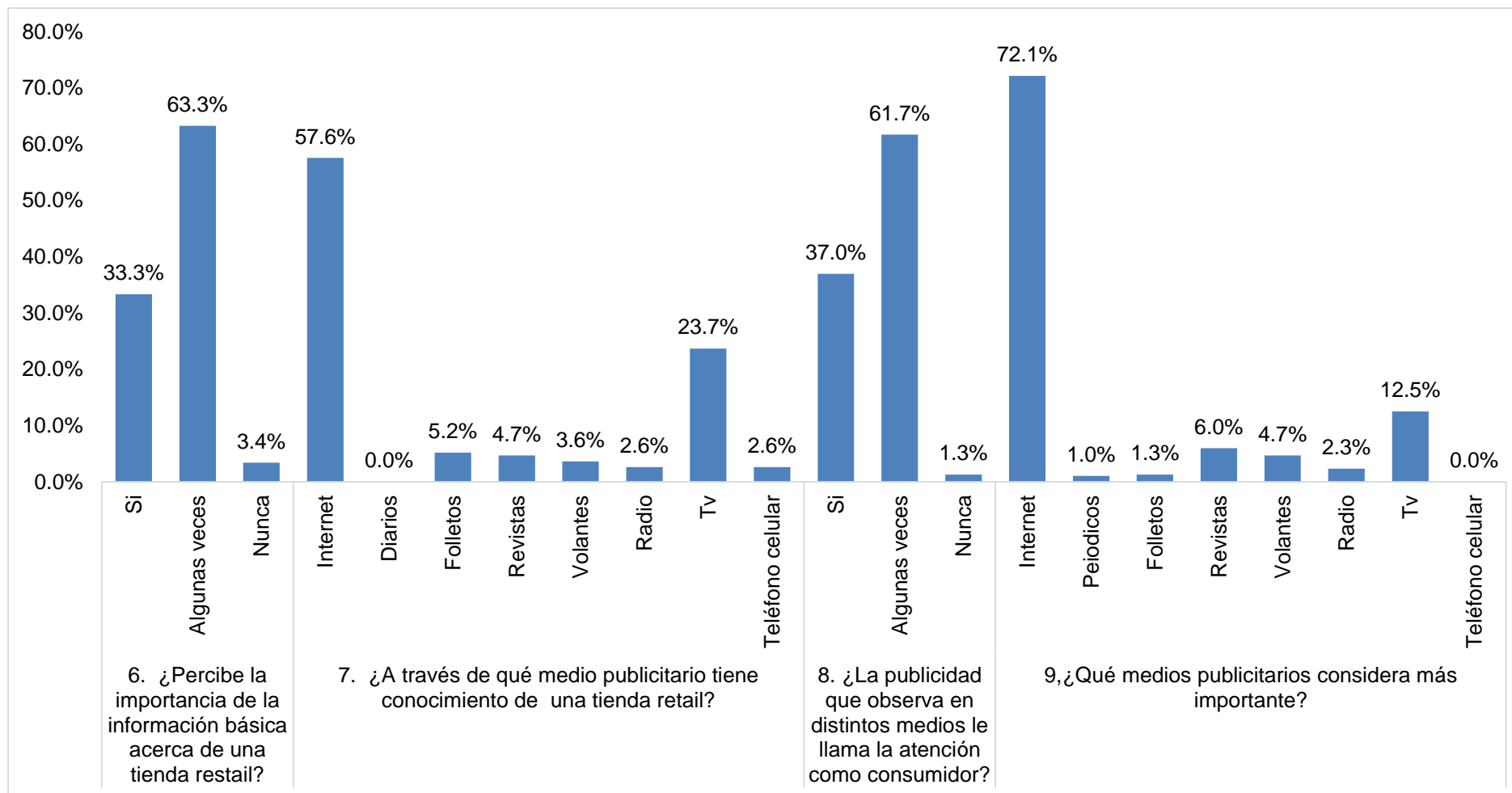


Gráfico N° 02: Acceso a los medios publicitarios

Interpretación

En cuanto a los resultados de acceso a los medios publicitarios.

- En relación a la pregunta si percibe la importancia de la información básica acerca de una tienda RETAIL, un 63.3% señala algunas veces, y un 33.3% que si percibe esta importancia.
- En relación a la pregunta, a través de qué medio publicitario tuvo conocimiento de una tienda RETAIL, el 57.0% dijo que Internet, el 23.7% estableció que por Televisión, y un 5.2 dijo que folletos.
- Si la publicidad que observa en distintos medios le llama la atención como consumidor, el 67.0% de los encuetados dijo que algunas veces, y un 37.0% está de acuerdo con esta pregunta.
- En relación a que medios publicitarios considera más importante el 72.1% precisa que el Internet, y un 12.5% estableció que la televisión, además de revistas con un 6.0%.

Tabla N° 03: Factores asociados a la promoción del producto

	Alternativas	N	%
10. ¿Alguna promoción de venta influyó en su decisión de compra?'	Si	318	82.8%
	No	66	17.2%
11. ¿De las promociones de venta que se presentan a continuación, indique cuales le parecen más atractivas?	Precios de promoción	141	36.7%
	Descuentos en el precio	197	51.3%
	Cupones de descuento para compra de accesorios originales	18	4.7%
	Sorteos de artículos para el hogar	5	1.3%
	Pases de cortesía para eventos musicales.	9	2.3%
	Ganador instantáneo de accesorios	14	3.6%
12. ¿De los siguientes artículos promocionales, señale el que más le atrae?	Camisetas	111	28.9%
	Lapiceros	8	2.1%
	Vasos	23	6.0%
	Llaveros	15	3.9%
	Gorras	22	5.7%
	Otros	205	53.4%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

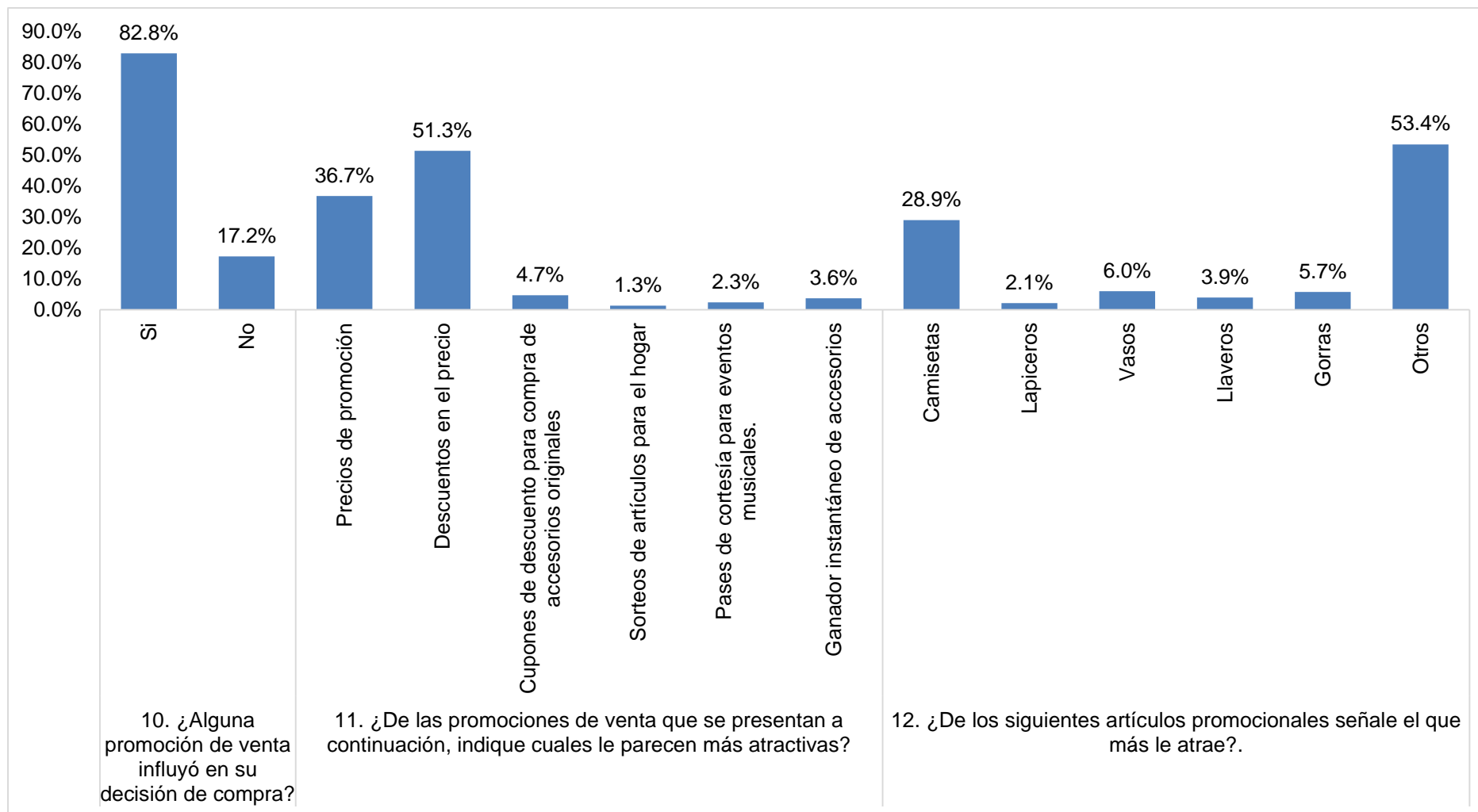


Gráfico N° 03: Factores asociados a la promoción del producto

Interpretación

- En relación alguna promoción de venta influyó en su decisión de compra, el 82.8% de los encuestados manifestó que si y un 17.2% estableció que no.
- De las promociones de venta que le resultan más atractivas al cliente atractivas, fueron las siguientes: el 51.3% manifestó que descuentos en el precio, el 36.7% dijo que precios de promoción.
- En relación a los artículos promocionales, señale el que más le atrae, el 53.4% señalo otros y estos fueron: Minutos libres, Megas. Usb, cupones para sorteos, y un 28.9% de los encuestados dijo que camisetas.

Cuadro N° 04: Calidad de servicio

<u>Preguntas</u>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	NI de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	%	%	%	%	%
1. ¿La calidad de servicio en general es la adecuada?	10.4	42.2	39.6	6.5	1.3
2. ¿ Las instalaciones físicas de la tienda donde habitualmente hace compras son visualmente atractivas y agradables?	15.4	56.5	22.9	3.9	1.3
3. ¿ Los empleados de la tienda donde habitualmente hace compras se presentan bien vestidos y aseados?	26.7	48.8	18.3	4.9	1.3
4. ¿La apariencia cuidada de las instalaciones de la tienda donde habitualmente hace compras es equivalente a los servicios que me ofrecen?	16.1	58.1	18	7.8	0
5. ¿La tienda donde habitualmente hace compras le informa sobre un producto/precio en oferta?	13.5	36.2	32.3	16.7	1.3
6. ¿La tienda donde habitualmente hace compras, atiende siempre cualquier duda que tenga y le da con seguridad una solución?	9.9	39.1	31.8	15.3	3.9
7. ¿Considera a la tienda donde habitualmente hace compras una tienda de confianza?	12.8	52.9	25	4.6	4.7
8. ¿ Los empleados de las cajas de la tienda donde habitualmente hace compras registran los productos comprados de forma correcta?	19.2	39.9	27.4	8.6	4.9

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Comportamiento del consumidor

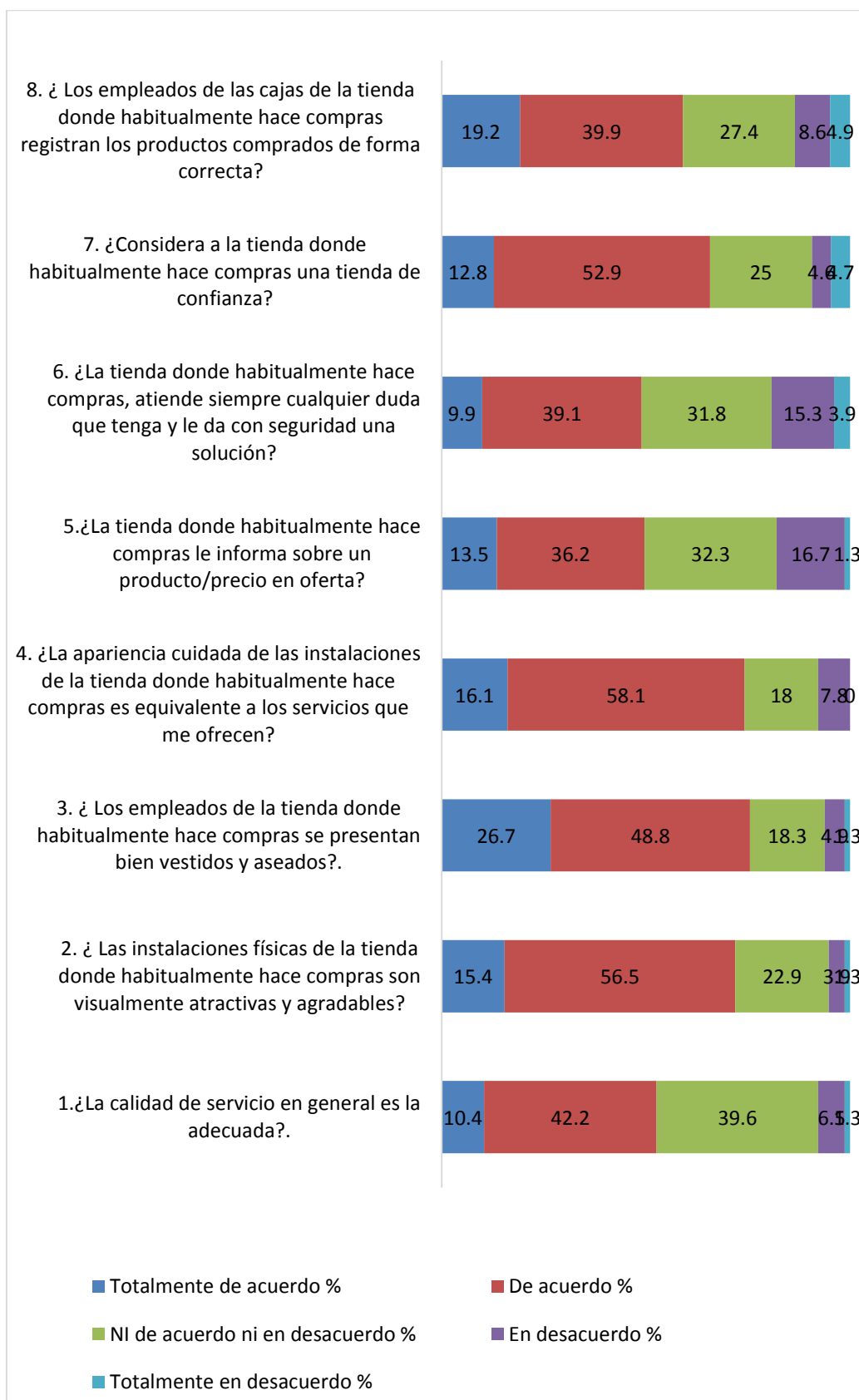


Gráfico N° 04: Calidad de servicio

Interpretación

- A la pregunta si la calidad de servicio en general es la adecuada, el 42.2% de los encuestados manifestó que está de acuerdo, un 39.6% estableció que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- A la pregunta si las instalaciones físicas de la tienda donde habitualmente hace compras son visualmente atractivas y agradables, el 56.5% de los encuestados manifestó que está de acuerdo, un 22.9% estableció que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- A la pregunta si los empleados de la tienda donde habitualmente hace compras se presentan bien vestidos y aseados, el 48.8% de los encuestados dijo estar de acuerdo, un 26.7% estableció estar de totalmente de acuerdo, y un 18.3% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- A la pregunta a la apariencia cuidada de las instalaciones de la tienda donde habitualmente hace compras es equivalente a los servicios que me ofrecen, el 58.1% de los encuestados manifestó que está de acuerdo, un 18.0% estableció que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, y también un 16.1% estableció estar totalmente de acuerdo.
- A la pregunta si la tienda donde habitualmente hace compras le informa sobre un producto/precio en oferta, el 36.3% de los encuestados dijo estar de acuerdo, un 36.2% estableció estar de ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 13.5% dijo estar totalmente de acuerdo.
- A la pregunta si la tienda donde habitualmente hace compras, atiende siempre cualquier duda que tenga y le da con seguridad una solución, el 39.1% de los encuestados dijo estar de acuerdo, un 31.8% estableció estar de ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 9.9% dijo estar totalmente de acuerdo.
- A la pregunta si considera a la tienda donde habitualmente hace compras una tienda de confianza, el 52.9% de los encuestados dijo estar de acuerdo, un 25.0%% estableció estar de ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 13.8% dijo estar totalmente de acuerdo.
- A la pregunta si los empleados de las cajas de la tienda donde habitualmente hace compras registran los productos comprados de forma correcta, el 40.9% de los encuestados dijo estar de acuerdo, un 25.0%% estableció estar de ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 20.7% dijo estar totalmente de acuerdo.

Tabla N° 05: PROXIMIDAD (VALORACIÓN)

Preguntas	Siempre		Algunas veces		Nunca	
	N	%	N	%	Nunca	%
9. ¿Que se sitúe cerca de otro tipo de tiendas?	145	37.8	221	57.5	18	4.7
10. ¿Próxima de su local de trabajo?	73	19	221	57.6	90	23.4
11. ¿Que esté próxima de la zona donde vive?	172	44.8	154	40.1	58	15.1
12. ¿Que sea fácil de encontrar?	296	77.1	83	21.6	5	1.3
13. ¿Que implique un menor costo de desplazamiento?	209	54.4	151	39.3	24	6.3
14. ¿Con parque de estacionamiento?.	217	56.5	84	21.9	83	21.6
15. ¿Que esté en un local con poco tránsito?	116	30.2	196	51	72	18.8

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

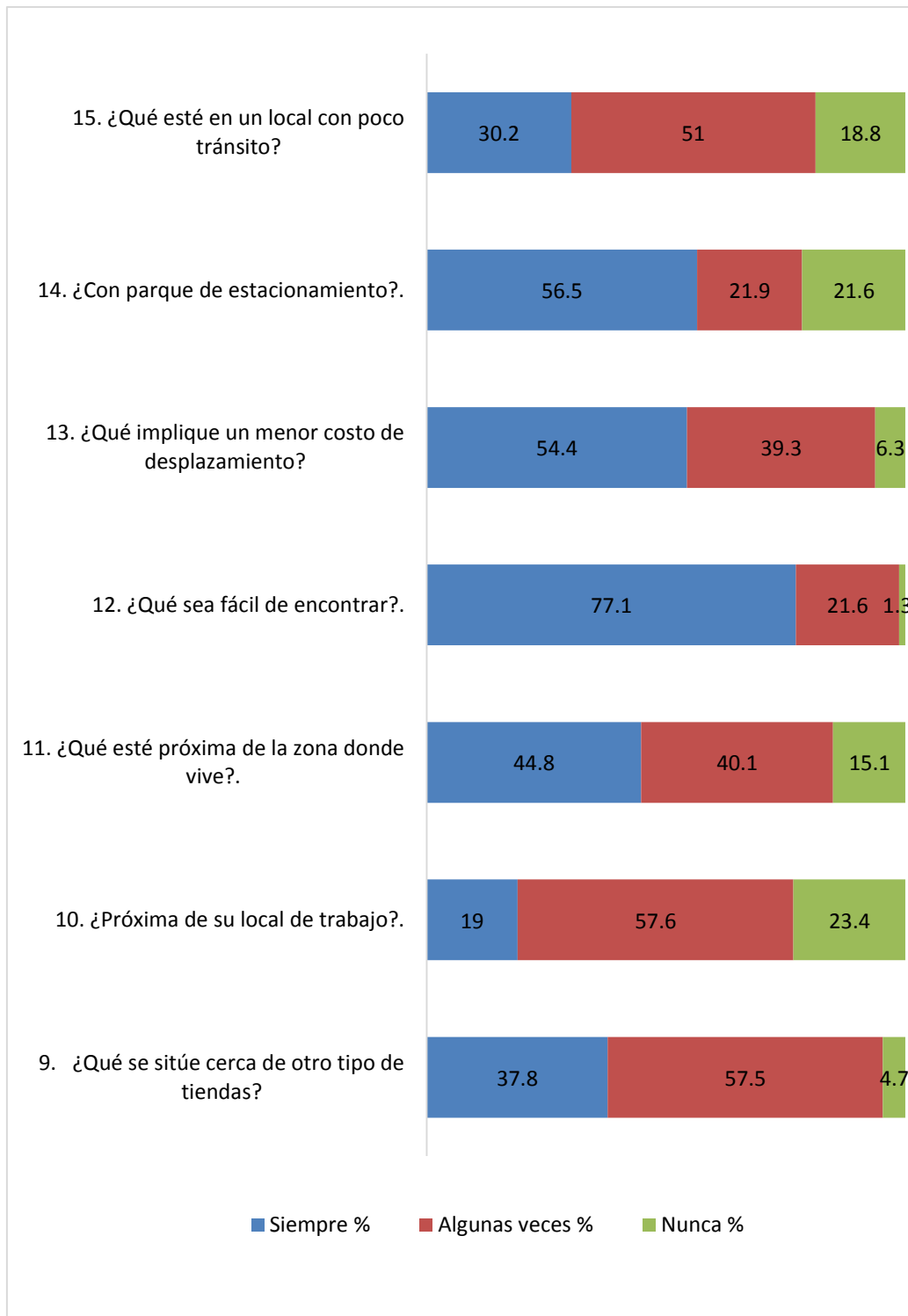


Gráfico N° 05: Proximidad (Valoración)

Interpretación

- En relación a la valoración que la tienda RETAIL se sitúe cerca de otro tipo de tiendas, el 57.5% de los encuestados dijo que algunas veces, y un 37.8% manifestó que siempre, valora este aspecto.
- En relación a la valoración de la proximidad la tienda RETAIL a su local de trabajo, el 57.6% de los encuestados dijo que algunas veces, y un 23.4% manifestó que nunca, valora este aspecto.
- En relación a la valoración que la tienda RETAIL esté próximo a la zona donde vive, el 44.8% de los encuestados dijo que siempre, y un 40.1% manifestó que algunas veces, además un 15.1% estableció que nunca valora este aspecto.
- En relación a la valoración que la tienda RETAIL sea fácil de encontrar, el 77.1% de los encuestados dijo que siempre, y un 21.6% manifestó que algunas veces valora este aspecto.
- En relación a la valoración que llegar a la tienda RETAIL implique un menor costo de desplazamiento, el 54.4% de los encuestados dijo que siempre, un 39.3% manifestó que algunas veces valora este aspecto.
- En relación a la valoración que la tienda RETAIL se sitúe cerca de otro tipo de tiendas, el 57.5% de los encuestados dijo que algunas veces, y un 37.8% manifestó que siempre, valora este aspecto.
- En relación a la valoración que la tienda RETAIL, cuente con parque de estacionamiento, el 56.5% de los encuestados dijo que siempre, un con parque de estacionamiento, además un 21.6% estableció que nunca.
- En relación a la valoración que este sea un local con poco tránsito, el 51.0% de los encuestados dijo que algunas veces, además un 30.2% dijo que siempre, también el 18.8% manifestó que nunca. .

Tabla N° 06: Fidelización

Preguntas	Siempre		Algunas veces		Nunca	
	N	%	N	%	N	%
16. ¿Se considera fiel a la tienda donde habitualmente hace la mayor parte de sus compras?	71	18.5	258	67.2	55	14.3
17. ¿Tiendas con una significativa variedad de productos y marcas facilitan su momento de compras?	224	58.3	150	39.1	10	2.6
18. ¿Fallas de producto en las estanterías es una razón que lo haría desistir de hacer compras en esa tienda?	90	23.4	268	69.8	26	6.8
19. ¿Piensa continuar haciendo la mayor parte de sus compras en las tiendas que tengan las mejores acciones de oferta?	183	47.7	178	46.4	23	6
20. ¿Piensa continuar optando por tiendas con un buen servicio?	291	75.8	77	20.1	16	4.2
21. ¿Piensa continuar haciendo la mayor parte de sus compras en tiendas que estén cerca de su local de trabajo o de residencia?	161	41.9	223	58.1	0	0
22. ¿Piensa continuar escogiendo la tienda que practique precios bajos todos los días?	163	42.4	216	56.3	5	1.3
23. ¿Recomienda que escoja la tienda en que habitualmente hace sus compras?	130	34.3	235	62	14	3.7

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

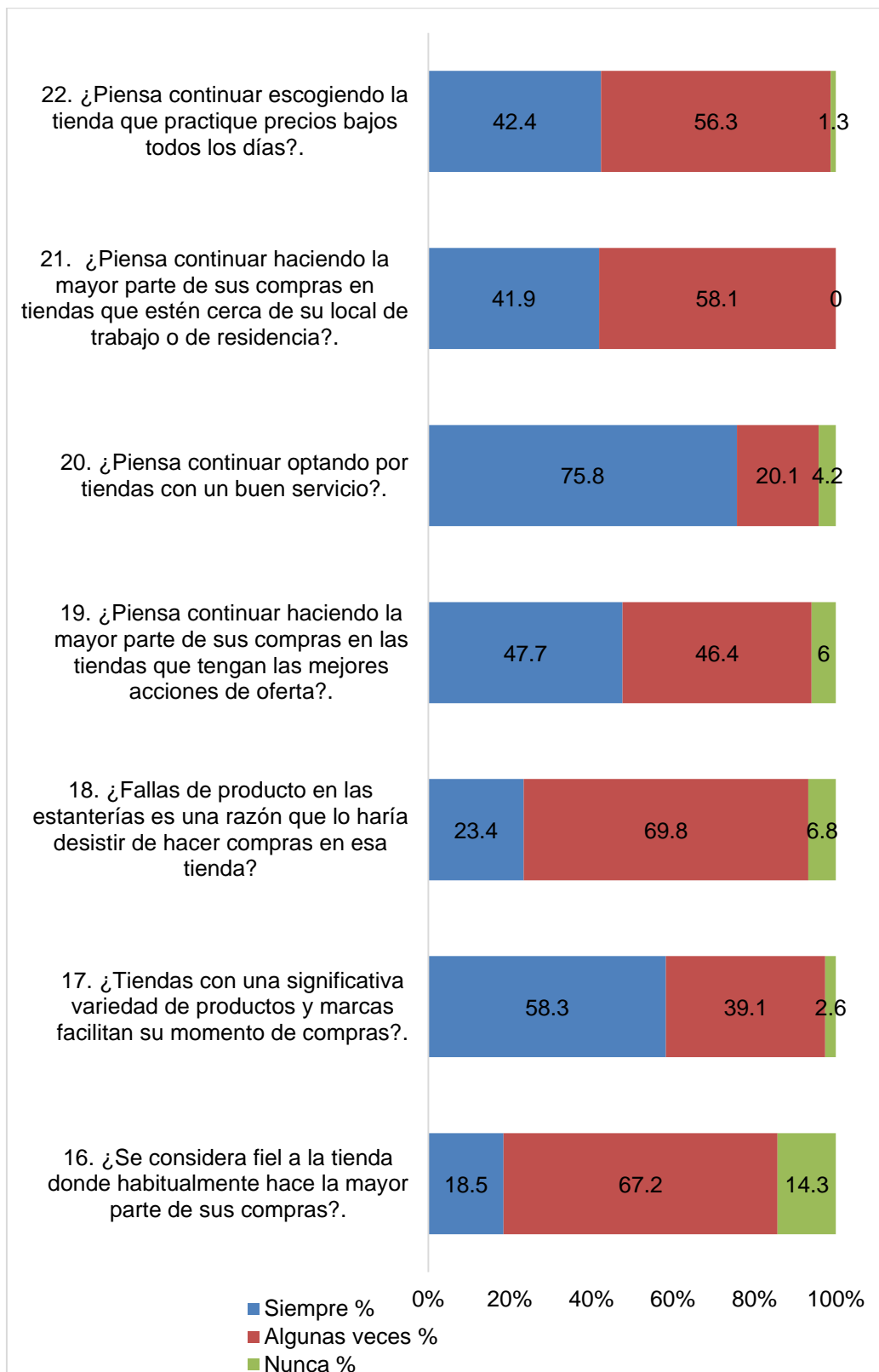


Gráfico N° 06: Fidelización

Interpretación

- A la pregunta si se considera fiel a la tienda donde habitualmente hace la mayor parte de sus compras, el 67.25 de los encuestados dijo que algunas veces, el 14.3% estableció que nunca y un 18.5% manifestó que siempre.
- A la pregunta si tiendas con una significativa variedad de productos y marcas facilitan su momento de compras, el 58.3 dijo que siempre, un 39.1% estableció que algunas veces.
- A la pregunta si fallas de producto en las estanterías es una razón que lo haría desistir de hacer compras en esa tienda, el 69.8% de los encuestados dijo que algunas veces, el 23.4% estableció que siempre.
- A la pregunta si piensa continuar haciendo la mayor parte de sus compras en las tiendas que tengan las mejores acciones de oferta, el 47.7% dijo que siempre, el 46.4% manifestó que algunas veces y un 6% dijo que nunca.
- A la pregunta si piensa continuar optando por tiendas con un buen servicio., el 75.8% dijo que siempre, el 20.1% manifestó que algunas veces y un 4.2%% dijo que nunca.
- A la pregunta si piensa continuar haciendo la mayor parte de sus compras en tiendas que estén cerca de su local de trabajo o de residencia., el 58.1%% dijo que algunas veces, el 41.9% estableció que siempre.
- A la pregunta si piensa continuar escogiendo la tienda que practique precios bajos todos los días, el 56.3%% dijo que algunas veces, el 42.4% estableció que siempre.
- A la pregunta si recomienda la tienda en que habitualmente hace sus compras., el 62.0%% dijo que algunas veces, el 34.3% estableció que siempre y un 3.7% dijo que nunca.

3.3. Prueba de Hipótesis

La base de datos y el análisis, recodificación de variables y la determinación de la estadística descriptiva e inferencial, hemos utilizado el software SPSS, en su versión 22.

Para la determinación de la Prueba de Hipótesis, seguimos el criterio más aceptado por la comunidad científica, empleando un nivel de significancia α del 5% (0,05), y también hemos fijado un Nivel de Confianza del 95 %. Eso quiere decir que los resultados hallados en el Software SPSS, denominado *p* Estadístico (*Dado como valor Sig*), se compara con el nivel de significancia α 5 % (0,05).

Si el *p* Estadístico es *mayor que* α , entonces se acepta la Hipótesis Nula. Si el *p* Estadístico es *menor que* α , entonces se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Para comprobar las hipótesis general y específicas se procedió a realizar pruebas chi cuadrado con cada indicador de la variable publicidad comercial de las tiendas RETAIL con el comportamiento de compra de los consumidores.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis alterna (Ha). Existe influencia significativa entre la apreciación de los atributos de las tiendas RETAIL, y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho). No existe influencia significativa entre la apreciación de los atributos de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H_0 y se rechaza la H_a .

Decisión

La hipótesis planteó que existe influencia significativa entre la apreciación de los atributos de las tiendas RETAIL, y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica y según la tabla 8 la influencia encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la influencia, al ser menor que $p=0.05$, por lo cual se acepta hipótesis de investigación.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis es decir que existe influencia significativa entre la apreciación de los atributos de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

Tabla N° 7

La apreciación de los atributos de las tiendas retail,y el comportamiento de compra

		Comportamiento de compra					Totalmente en desacuerdo
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo		
La percepción de los atributos de las tiendas retail	Si	N	20	81	72	15	0
		%	50.0%	50.0%	47.4%	60.0%	0.0%
	Algunas veces	N	15	76	80	5	5
		%	37.5%	46.9%	52.6%	20.0%	100.0%
	No	N	5	5	0	5	0
		%	12.5%	3.1%	0.0%	20.0%	0.0%
	Total	N	40	162	152	25	5
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla N° 8 : Chi-cuadrado de Pearson

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,378	8	.000
N de casos válidos	384		

HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis alterna (Ha). Existe influencia significativa la facilidad de acceso a los medios publicitarios de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho). No existe influencia significativa la facilidad de acceso a los medios publicitarios de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

.

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta Ho y se rechaza la Ha.

Decisión

La hipótesis planteó que existe influencia significativa entre la facilidad de acceso a los medios publicitarios de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica y según la tabla 10 la influencia encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la influencia, al ser menor que $p=0.05$, por lo cual se acepta hipótesis de investigación.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis es decir que existe influencia significativa entre la facilidad de acceso a los medios publicitarios de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

Tabla N° 9

**La facilidad de acceso a los medios publicitarios de las tiendas retail
Decisión de compra**

		Decisión de compra					Totalmente en desacuerdo
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	
Facilidad de acceso a los medios de las tiendas retail	Si	N	5	71	42	5	0
		%	12.5%	43.8%	27.6%	20.0%	0.0%
	Algunas Veces	N	35	82	101	20	0
		%	87.5%	50.6%	66.4%	80.0%	0.0%
	No	N	0	9	9	0	5
		%	0.0%	5.6%	5.9%	0.0%	100.0%
Total	N	40	162	152	25	5	
%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tabla N° 10: Chi-cuadrado de Pearson

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	105,650	8	.000
N de casos válidos	384		

HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

Hipótesis alterna (Ha). Existe influencia significativa entre la presentación de la promoción del producto en las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho). No existe influencia significativa entre la presentación de la promoción del producto en las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta Ho y se rechaza la Ha.

Decisión

La hipótesis planteó que existe influencia significativa entre la presentación de la promoción del producto en las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica y según la tabla 12, la influencia encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la influencia, al ser menor que $p=0.05$, por lo cual se acepta hipótesis de investigación.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis es decir que existe influencia significativa la presentación de la promoción del producto en las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

Tabla N° 11

La presentación de la promoción del producto en las tiendas retail y la Decisión de compra

		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Factores asociados a la promoción del producto	Si	N	40	137	116	25	0				
		%	100.0%	84.6%	76.3%	100.0%	0.0%				
	No	N	0	25	36	0	5				
		%	0.0%	15.4%	23.7%	0.0%	100.0%				
Total		N	40	162	152	25	5				
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%				

Tabla N° 12

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,440	4	.000
N de casos válidos	384		

HIPOTESIS GENERAL

Hipótesis alterna (Ha). Existe influencia significativa entre la publicidad comercial de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho). No existe influencia significativa entre la publicidad comercial de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H_0 y se rechaza H_a .

Decisión

La hipótesis planteó; existe influencia significativa entre la publicidad comercial de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica y según la tabla 14, la influencia encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la influencia, al ser menor que $p=0.05$, por lo cual se acepta hipótesis de investigación.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis alterna es decir, existe influencia significativa entre la publicidad comercial de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

Tabla N° 13

Publicidad comercial y decisión de compra

		Dedición de compra					
		Totalment	De	Ni de	En	Totalmente	
		e de	acuerd	acuerdo ni	desacuerd	en	
		acuerdo	o	en	o	desacuerd	
				o		o	
Publicidad comercial	Si	N 40 % 100.0%	137 84.6%	116 76.3%	25 100.0%	0 0.0%	
	No	N 0 % 0.0%	25 15.4%	36 23.7%	0 0.0%	5 100.0%	
Total		N 40 % 100.0%	162 100.0%	152 100.0%	25 100.0%	5 100.0%	

Tabla N° 14

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,440	4	.000
N de casos válidos	384		

3.4. Discusión de resultados

La hipótesis que planteo la presente investigación fue que existe influencia significativa entre la publicidad comercial de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Ica, en el periodo 2016. Hallándose un valor 0,000 lo que hace significativa la influencia, al ser menor que $p=0.05$, por lo cual se acepta hipótesis de investigación. Además se estableció que el 95.3% de los encuestados visitan los centros comerciales, y que las mayores frecuencias de visitas son semanal y quincenal además el 49.0% considera que las tiendas que visita tiene buena cantidad de publicidad en su interior, También se estableció que el 57.6% de los encuestados considera que el internet es el principal medio para tener el conocimiento de una tienda y que el 61.7% dice que algunas veces la publicidad observada en los medios le llama la atención.

Rico, J. (2011). De acuerdo a los resultados obtenidos, cualitativamente no tenemos elementos suficientes para rechazar la hipótesis nula es decir, no se demostró que la publicidad de los productos light les persuade en la toma de decisión de compra de estos productos. Ya que el 54% de las mujeres encuestadas opinaron que la publicidad nos las persuade en su decisión de compra. El usuario está consciente que la publicidad es un medio que ha invadido nuestro alrededor, ya que donde miremos existe algo sobre algún producto. Por lo tanto esta muestra de mujeres opina que estos productos light están acaparando el mercado, pero no sólo con verlos una vez en la televisión o en otro medio de comunicación provocará una persuasión o impulso de consumirlos, es un proceso largo para que el consumidor se convenza que estos productos son la mejor opción.

Tarma, F. (2009). No hubo evidencia estadística que comprobara la hipótesis de investigación que ante la exposición de publicidad positiva sobre el país y sus habitantes se dé un incremento en los componentes positivos de la identidad nacional, ni una reducción del auto-estereotipo negativo. Del mismo modo, la intervención tampoco afectó significativamente a la medida del bienestar social ni a sus respectivas áreas; lo que podría deberse a aspectos metodológicos y/o de índole conceptual. En cuanto a los aspectos metodológicos que pudieron jugar en contra de las hipótesis, se identifica al grupo de comerciales que se utilizó como estímulo en la investigación, el cual, a pesar de haber sido previamente validada por un grupo de personas de las mismas características que los participantes de este experimento, no tuvo la fuerza necesaria para impactar significativamente en las medidas de identidad nacional y bienestar social. Además, la antigüedad de los comerciales pudieron haber afectado en la intervención pues estos pertenecen a por lo menos un año atrás.

CONCLUSIONES

Se concluye que:

- Existe influencia significativa entre la publicidad comercial de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores. Donde el resultado encontrado en la prueba de hipótesis entre ambas variables fue de 0,000, lo que hace significativa esta influencia. Además se estableció que el 84.6% de los encuestados está de acuerdo que la publicidad comercial influye en la decisión de compra, y el 15.4% estableció no estar de acuerdo con esta influencia.
- Existe influencia significativa entre la apreciación de los atributos de las tiendas RETAIL, y el comportamiento de compra de los consumidores. Donde el resultado encontrado en la prueba de hipótesis entre ambas variables fue de 0,000, lo que hace significativa esta influencia. Además el 50.0% de los encuestados está de acuerdo que la apreciación de los atributos de las tiendas RETAIL influye en la decisión de compra, y el 46.5% estableció no estar de acuerdo con esta influencia.
- Existe influencia significativa entre la facilidad de acceso a los medios de las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores. Donde el resultado encontrado en la prueba de hipótesis entre ambas variables fue de 0,000, lo que hace significativa esta influencia. Además el 43.8% de los encuestados está de acuerdo que la facilidad de acceso a los medios de las tiendas RETAIL influye en la decisión de compra, y el 50.6% estableció que algunas veces está de acuerdo con esta influencia.
- Existe influencia significativa entre la presentación de la promoción del producto en las tiendas RETAIL y el comportamiento de compra de los consumidores. Donde el resultado encontrado en la prueba de hipótesis entre ambas variables fue de 0,000, lo que hace significativa esta influencia. Además el 84.6% de los encuestados está de acuerdo que la presentación

de la promoción del producto en las tiendas RETAIL influye en la decisión de compra, y el 50.6% estableció que algunas veces está de acuerdo con esta influencia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda a los gerentes de las tiendas RETAIL que antes de utilizar la publicidad comercial, se debe segmentar, identificar y analizar nuestro público objetivo; Debemos tener en cuenta de que no todos los públicos reaccionan por igual, tienen acceso a los mismos canales, y no tienen las mismas características. Conociendo mejor a nuestros clientes utilizaremos mejor nuestros medios, canales, mensajes y demás estrategias publicitarias.
- Tener en cuenta la percepción de los atributos de las tiendas RETAIL y mejorar los siguientes aspectos: Mejorar la percepción acerca de la publicidad en el interior de la tienda. Mejorar la atención al cliente, la variedad de productos, la higiene, aspectos que más valora el cliente cuando visita una tienda retail.
- Mejorar la presentación de la información básica de una tienda RETAIL. focalizando nuestros recursos hacia la publicidad en internet y la televisión, medios más utilizados para informarse por los clientes hoy en día.
- Tener en cuenta que las personas toman en cuenta las promociones en su decisión de compra, donde los precios de promoción y descuentos en el precio son los más apreciados. Para ello se tiene que dar a conocer las ofertas y promociones, además de usar correctamente los recursos de las tiendas RETAIL en este sentido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Ávila Acosta, R.B. *Metodología de la Investigación*. Lima – Perú: Editorial estudios y ediciones R.A, (2001).

Bernal, C. *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Santa Fe – Bogotá: Editorial PRENTICE – HALL. (2000).

Caballero, A, *Metodología de la Investigación Científica*. Lima – Perú: Editorial UDEGRAF S.A. (2000).

Kotler, P. & Armstrong G. *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall. (2003).

Stanton, W. *Fundamentos de Marketing* 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill. (2004)

Referencia de internet

Baltazar, G, & Rodal, A. (2009), “*Propuesta de publicidad para elite los cabos magazine*”. (Tesis de licenciatura). Universidad de las Américas Puebla. Recuperado de catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/.../apendice_C.html

Campos, E. y Pantoja, J. (2010). “*Elaboración de una campaña publicitaria exterior para la plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica del Norte. España. Recuperado de repositorio.utn.edu.ec/bitstream/.../1/FECYT%20802%20TESIS.pdf

Castro, M. (2008). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes*. Disponible en: <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-l>

Cordón, M. (2011). *“Estrategias comerciales y de mercadeo para posicionar un producto farmacéutico nuevo”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guatemala.

Clérigues, I. (2013). *Factores internos y externos en el comportamiento del consumidor*. Disponible en: www.inmac.es/.../factores-internos-y-externos-en-el-comportamiento-del-consumidor/

Concepto Definición .De (2015). *Definición de publicidad*. Disponible en: conceptodefinition.de/publicidad/

Definición de Publicidad » *Concepto en Definición ABC*. (s/f). Disponible en: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>

Di,G. (S/f). *Publicidad y su medición*. Disponible en: www.cyta.com.ar/ta0103/articulos/mkt/mkt.htm

Echeverría, A. (2011). *“Estrategias comerciales y de mercadeo para posicionar un producto farmacéutico nuevo”*. (Tesis para obtener el grado de Maestro en Economía). Recuperado de upana.edu.gt/web/upana/tesis-educacion/doc.../321-t-ec3-175-e18

Enciclopedia de tareas (s/f). *La publicidad comercial*. Disponible en: www.encyclopediadetareas.net/2011/04/la-publicidad-comercial.html

Entrepreneur (s/f). *Claves para hacer una campaña publicitaria*. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

García, R. (2015). *La dimensión cultural del consumidor*. Disponible en: cocomkt.com/la-dimension-cultural-del-consumidor/

Guarin, P. (2008). *Mercadeo & Publicidad*. Disponible en: mercadeoandpublicidad.blogspot.com/2008/09/tiendas-por-departamento.htm

La voz de Houston (s/f). *Los cinco elementos principales de la publicidad*. Disponible en: pyme.lavoztx.com/los-cinco-elementos-principales-de-la-publicidad-6067.html

Liderazgo & mercadeo.com. (2006). *Comportamiento de compra del consumidor*. Disponible en: www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=5

Marketing directo.com (2009). *El impacto de la publicidad en los consumidores*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/.../el-impacto-de-la-publicidad-en-los-consumidor>

Marketing directo.com. (2012). *Seis técnicas de propaganda que pueden ser también aliadas del marketing*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/.../6-tecnicas-de-propaganda-que-pueden-ser-tamb...>

Martínez, J. (2010). *Importancia de la publicidad en el comercio*. Disponible en: publicidadymercadeojesus.blogspot.com/

Moraño, X. (2010). *La estrategia publicitaria*. Disponible en: marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html

Patrici, L. (2015). *Importancia de la publicidad*. Disponible en: <https://www.importancia.org/publicidad.php>

Pereyra, R. (2011). *“Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana”*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porras. Recuperado de:

www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra_r.pdf

Prisca, R. (s/f). *Tipos de métodos de publicidad*. Disponible en: www.ehowenespanol.com › Lifestyle

Rico, J. (2011). *La Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisión de Compra en los Productos Light en el Consumidor*. Recuperado de: http://repec.ver.ucc.mx/documents/num_5_ago_2011_001.pdf

Rivera, P. y Bernardo, E. (2006). “*La planificación de la publicidad y el crecimiento en la pequeña industria panadera de la ciudad de San Salvador*”. (Tesis de Maestría). Universidad de el Salvador. Recuperado de www.conamype.gob.sv/biblio/pdf/1262.pdf

Soto, B. (s/f). *Qué es el retail marketing*. Disponible en: <https://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/30846/que-es-el-retail-marketing>

Tarma, F. (2009). “*Impacto de la Publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en la Identidad Nacional y el Bienestar Social*”. Tesis Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/120.

Ticbeat (2010). *El Método AIDA aplicado al Social Media*. Disponible en: www.ticbeat.com/socialmedia/metodo-aida-aplicado-social-media/

Vargas, S. (2009). “*Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*”. (Tesis Licenciado en Psicología Social). Recuperado de: www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf

Wordpress.com, (2014). *Publicidad*. Disponible en:
<https://ofcgymaz.wordpress.com/2014/12/24/publicidad/>

WordPress.com. (s/f) *Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías*. Disponible en:
<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento...consumidor.../comp>

Vargas, S. (2009). *“Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames”*. (Tesis de licenciatura); Pontificia Universidad Javeriana.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Tipo de investigación; Sustantiva básica, Nivel de investigación; Descriptiva-explicativa Método de investigación: Método inductivo</p>	<p>Población: Comprenderá a la población estimada de la provincia de Ica, que son 239 363, habitantes, según proyecciones del INEI, para el 2013. Muestra: La muestra resultante es de 384 personas a las cuales se aplicara el cuestionario elaborado para la investigación</p>	<p>Técnica. La técnica específica para recolectar información primaria será el siguiente: La encuesta. Instrumento. El instrumento básico para recolectar los datos primarios será el cuestionario auto administrado</p>



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS FILIAL ICA
CUESTIONARIO SOBRE: "INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD
COMERCIAL DE LAS TIENDAS RETAIL EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE ICA EN EL
PERIODO 2016".**

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.

Sexo:

Edad:

Estado civil:

Ocupación:

Apreciación de los atributos de la tienda.

1. ¿Visita tiendas Retail?:

- a) Si
- b) No

2. ¿Con que regularidad?:

- a) Diario
- b) Inter diario
- c) Semanal
- d) Quincenal
- e) Mensual
- f) Otro

3. ¿Percibe Ud. que las tiendas Retail presentan un gran número de publicidad en su interior?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) No

4. ¿En sus visitas a las tiendas Retail llega a comprar algún producto?

- a) Si

- b) Algunas veces
- c) No

5. ¿Qué valora más de una tienda retail?

- a) La seguridad
- b) Higiene
- c) Tiendas
- d) La atención
- e) La variedad de productos
- f) La exhibición
- g) Las marcas
- h) Los medios de pago
- i)Otros

6. ¿Percibe la importancia de la información básica acerca de una tienda restail?

- a) Si
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Facilidad de acceso a los medios publicitarios

7. ¿A través de qué medio publicitario tiene conocimiento de una tienda retail?

- a) Internet
- b) Diarios
- c) Folletos
- d) Revistas
- e) Volantes
- f) Radio
- g) Tv
- h) Otros

9. ¿La publicidad que observa en distintos medios le llama la atención como consumidor?

- a. Si
- b. Algunas veces
- c. No

10. ¿Qué medios publicitarios considera más importante?

- a) Internet
- b) Diarios
- c) Folletos
- d) Revistas
- e) Volantes

- f) Radio
- g) Tv
- h) Otros

Presentación de la promoción del producto

11. ¿Alguna promoción de venta influyó en su decisión de compra?

- a) Si
- b) No

12. ¿De las promociones de venta que se presentan a continuación, indique cuales le parecen más atractivas?

- a) Precios de promoción
- b) Descuentos en el precio
- c) Reembolso en consumo de minutos
- d) Cupones de descuento para compra de accesorios originales
- e) Sorteos de artículos para el hogar
- f) Pases de cortesía para eventos musicales
- g) Ganador instantáneo de accesorios

13. ¿De los siguientes artículos promocionales, señale el que más le atrae.?

- a) Camisetas
- b) Lapiceros
- c) Vasos
- d) Llaveros
- e) Gorras
- F) Otros

Comportamiento del consumidor

Calidad de servicio

14. ¿La calidad de servicio en general es la adecuada?.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

15. ¿Las instalaciones físicas de la tienda donde habitualmente hace compras son visualmente atractivas y agradables?.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

16. ¿Los empleados de la tienda donde habitualmente hace compras se presentan bien vestidos y aseados?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

17. ¿La apariencia cuidada de las instalaciones de la tienda donde habitualmente hace compras es equivalente a los servicios que me ofrecen?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

18. ¿La tienda donde habitualmente hace compras le informa sobre un producto/precio en oferta?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

19. ¿La tienda donde habitualmente hace compras, atiende siempre cualquier duda que tenga y le da con seguridad una solución?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

20. ¿Considera a la tienda donde habitualmente hace compras una tienda de confianza?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

21. ¿Los empleados de las cajas de la tienda donde habitualmente hace compras registran los productos comprados de forma correcta?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

Proximidad (valoración)

22. ¿Que se sitúe cerca de otro tipo de tiendas?

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

23. ¿Próxima de su local de trabajo?

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

24. ¿Que esté próxima de la zona donde vive?.

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

25. ¿Que sea fácil de encontrar?.

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

26.¿ Que implique un menor costo de desplazamiento?.

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

27. ¿Con parque de estacionamiento?.

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

28. ¿Que esté en un local con poco tránsito?.

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

Fidelidad

29. ¿Se considera fiel a la tienda donde habitualmente hace la mayor parte de sus compras?.

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

30. ¿Tiendas con una significativa variedad de productos y marcas facilitan su momento de compras?.

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

31. ¿Fallas de producto en las estanterías es una razón que lo haría desistir de hacer compras en esa tienda?.

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

32. ¿Piensa continuar haciendo la mayor parte de sus compras en las tiendas que tengan las mejores acciones de oferta?.

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

33.¿ Piensa continuar optando por tiendas con un buen servicio?.

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

34. ¿ Piensa continuar haciendo la mayor parte de sus compras en tiendas que estén cerca de su local de trabajo o de residencia?.

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

35. ¿Piensa continuar escogiendo la tienda que practique precios bajos todos los días?.

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

36. ¿Recomienda que escoja la tienda en que habitualmente hace sus compras?.

Siempre	Algunas veces	Nunca
---------	---------------	-------

- Alfa de Crombah

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Visita tiendas Retail?:	70.65	98.228	.143	.850
2. ¿Con que frecuencia?:	68.03	92.165	.202	.843
3. ¿Percibe Ud. que las tiendas Retail presentan un gran número de publicidad en su interior?	70.16	97.830	.063	.852
4. ¿En sus visitas a las tiendas Retail llega a comprar algún producto?	69.96	95.771	.253	.843
5. ¿Qué valora más de una tienda retail?	67.40	93.156	.072	.865
6. ¿Percibe la importancia de la información básica acerca de una tienda restail?	70.00	97.204	.133	.849
7. ¿A través de qué medio publicitario tiene conocimiento de una tienda retail?	68.55	84.772	.139	.877
8. ¿La publicidad que observa en distintos medios le llama la atención como consumidor?	70.06	96.581	.204	.846
9,¿Qué medios publicitarios considera más importante?	69.41	99.158	-.117	.904
10. Alguna promoción de venta influyó en su decisión de compra?	70.53	97.721	.135	.849
11. De las promociones de venta que se presentan a continuación, indique cuales le parecen más atractivas	69.79	93.234	.202	.843

12. De los siguientes artículos promocionales, señale el que más le atrae.	67.57	84.950	.219	.850
13. La calidad de servicio en general es la adecuada.	69.25	90.376	.502	.824
14. Las instalaciones físicas de la tienda donde habitualmente hace compras son visualmente atractivas y agradables.	69.52	90.795	.497	.826
15. Los empleados de la tienda donde habitualmente hace compras se presentan bien vestidos y aseados.	69.69	91.502	.392	.830
16. La apariencia cuidada de las instalaciones de la tienda donde habitualmente hace compras es equivalente a los servicios que me ofrecen.	69.55	92.185	.414	.831
17. La tienda donde habitualmente hace compras le informa sobre un producto/precio en oferta,	69.11	89.302	.479	.822
18. La tienda donde habitualmente hace compras, atiende siempre cualquier duda que tenga y le da con seguridad una solución.	69.06	89.264	.461	.823
19. Considera a la tienda donde habitualmente hace compras una tienda de confianza	69.40	91.654	.367	.832
20. Los empleados de las cajas de la tienda donde habitualmente hace compras registran los productos comprados de forma correcta.	69.33	90.439	.388	.828
21. Que se sitúe cerca de otro tipo de tiendas.	70.02	94.809	.344	.839

22. Próxima de su local de trabajo.	69.67	95.868	.205	.845
21. Que esté próxima de la zona donde vive.	69.99	93.928	.320	.838
22. Que sea fácil de encontrar.	70.45	96.312	.260	.844
23. Que implique un menor costo de desplazamiento.	70.17	95.890	.217	.844
24. Con parque de estacionamiento.	70.04	95.853	.148	.847
25. Que esté en un local con poco tránsito.	69.80	94.815	.268	.841
26. Se considera fiel a la tienda donde habitualmente hace la mayor parte de sus compras.	69.73	97.384	.105	.850
27. Tiendas con una significativa variedad de productos y marcas facilitan su momento de compras.	70.25	97.336	.115	.849
28. Fallas de producto en las estanterías es una razón que lo haría desistir de hacer compras en esa tienda.	69.87	99.628	-.098	.858
29. Piensa continuar haciendo la mayor parte de sus compras en las tiendas que tengan las mejores acciones de oferta.	70.11	96.726	.151	.848
30. Piensa continuar optando por tiendas con un buen servicio.	70.41	95.708	.273	.843
31. Piensa continuar haciendo la mayor parte de sus compras en tiendas que estén cerca de su local de trabajo o de residencia.	70.12	94.321	.449	.837
32. Piensa continuar escogiendo la tienda que practique precios bajos todos los días.	70.12	97.621	.096	.850

35. Recomienda que escoja la tienda en que habitualmente hace sus compras.	70.01	96.757	.174	.847
---	-------	--------	------	------

Fuente: Cuadro de resultados
Elaboración: Propia

3. Juicios de expertos

Cuadro consolidado de opiniones de los expertos

Valoración	Experto 1	Experto 2
Valoración cuantitativa	67.6	67.6
Valoración cualitativa	Aceptable	Aceptable
Valoración de aplicabilidad	Aceptable	Aceptable

Leyenda.

0-13 Improcedente

14-16 Aceptable con recomendación

17-20 Aceptable