UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"LA PUBLICIDAD Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA RIPLEY DE PUCALLPA, 2017"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LINARES RIOS TRACY SLY

BARRIOS ROJAS KIARA STEFANY

GOMEZ SHAHUANO SABRINA

PUCALLPA – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 09:10 del día martes 28 de agosto de Agosto del 2018, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Hugo Verde Hilario (Presidente), Dr. Cesar Augusto Huaman Fernandez (miembro)** y **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: "**LA PUBLICIDAD Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA RIPLEY DE PUCALLPA 2017"**, por los Bachilleres en Administracion: **Tracy Sly Linares Rios,** y teniendo en cuenta:

Según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, la Bachiller obtuvo la calificación final de: APROBADO POR MAYORIA .....y;

Siendo las 10:00 del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

.....
Dr. Manuel Hugo Verde Hilario
(PRESIDENTE)

.....
Dr. Cesar Augusto Huaman Fernandez
(MIEMBRO)

.....
Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
(MIEMBRO)

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

.....
Abog. Mg. Edgar Guizado Moscoso
SECRETARIO ACADEMICO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 09:10 del día martes 28 de agosto de Agosto del 2018, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Hugo Verde Hilario (Presidente), Dr. Cesar Augusto Huaman Fernandez (miembro)** y **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: "**LA PUBLICIDAD Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA RIPLEY DE PUCALLPA 2017**", por los Bachilleres en Administracion: **Kiara Stefany Barrios Rojas,** y teniendo en cuenta:

Según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, la Bachiller obtuvo la calificación final de: APROBADO POR MAYORIA .....y;

Siendo las 10:00 ...del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

.....
Dr. Manuel Hugo Verde Hilario
(PRESIDENTE)

.....
Dr. Cesar Augusto Huaman Fernandez
(MIEMBRO)

.....
Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
(MIEMBRO)

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

.....
Abog. Mg. Edgar Guizado Moscoso
SECRETARIO ACADEMICO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 09:40 del día martes 28 de agosto de Agosto del 2018, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Hugo Verde Hilario (Presidente), Dr. Cesar Augusto Huaman Fernandez (miembro)** y **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: "**LA PUBLICIDAD Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA RIPLEY DE PUCALLPA 2017**", por los Bachilleres en Administracion: **Sabrina Gomez Shahuano,** y teniendo en cuenta:

Según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, la Bachiller obtuvo la calificación final de: APROBADO POR MAYORIA ....y;

Siendo las 10:00 del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Manuel Hugo Verde Hilario
(PRESIDENTE)

Dr. Cesar Augusto Huaman Fernandez
(MIEMBRO)

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
(MIEMBRO)

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Abog. Mg. Edgar Guizado Moscoso
SECRETARIO ACADEMICO

ACTA DE APROBACIÓN

La presente Tesis fue aprobada por el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

Dr. Manuel Verde Hilario ……
Presidente

Dr. Cesar Augusto Huamán Fernández ……
Miembro

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes ……
Miembro

Dr. Limber Pinchi Fasanando ……..
Asesor

Bach. Tracy Sly Linares Rios ……..
Tesista

Bach. Kiara Stefany Barrios Rojas ……..
Tesista

Bach. Sabrina Gomez Shahuano ……..
Tesista

REPOSITORIO DE TESIS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, _____

Autor de la TESIS titulada:

_____

_____

_____

_____

Sustentada el año: _____

Con la asesoría de: _____

En la Facultad: _____

Escuela profesional de: _____

_____

Autorizo la publicación de mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas.

Tercero: Autorizo la publicación,

☐ **Total** (significa que todo el contenido de la tesis en PDF será compartido en el repositorio)

☐ **Parcial** (significa que solo la caratula, la dedicatoria y el resumen en PDF será compartido en el repositorio)

De mi TESIS de investigación en la página web del Repositorio Institucional de la UNU

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: ____ / ___/ _____

Email: _____ Firma: _____

Teléfono: _____ DNI: _____

REPOSITORIO DE TESIS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, _____

Autor de la TESIS titulada:

_____

_____

_____

_____

Sustentada el año: _____

Con la asesoría de: _____

En la Facultad: _____

Escuela profesional de: _____

_____

Autorizo la publicación de mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto, me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas.

Tercero: Autorizo la publicación,

☐ **Total** (significa que todo el contenido de la tesis en PDF será compartido en el repositorio)

☐ **Parcial** (significa que solo la caratula, la dedicatoria y el resumen en PDF será compartido en el repositorio)

De mi TESIS de investigación en la página web del Repositorio Institucional de la UNU

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: ____ / ___/ _____

Email: _____ Firma: _____

Teléfono: _____ DNI: _____

REPOSITORIO DE TESIS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, _____

Autor de la TESIS titulada:

_____

_____

_____

_____

Sustentada el año: _____

Con la asesoría de: _____

En la Facultad: _____

Escuela profesional de: _____

_____

Autorizo la publicación de mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto, me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas.

Tercero: Autorizo la publicación,

☐ **Total** (significa que todo el contenido de la tesis en PDF será compartido en el repositorio)

☐ **Parcial** (significa que solo la caratula, la dedicatoria y el resumen en PDF será compartido en el repositorio)

De mi TESIS de investigación en la página web del Repositorio Institucional de la UNU

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: ____ / ___/ _____

Email: _____ Firma: _____

Teléfono: _____ DNI: _____

DEDICATORIA

A nuestros padres que nos apoyaron en todo momento y, a todos los que no apoyaron para escribir y concluir nuestra tesis.

AGRADECIMIENTO

Estas líneas reflejan un sincero agradecimiento a nuestra primera casa superior de estudios, la Universidad Nacional De Ucayali, en nombre de ella a la escuela profesional de administración, juntos con nuestros docentes nos dieron la oportunidad de convertirnos en profesionales, con la gran responsabilidad de contribuir en el desarrollo de nuestra Región.

También tributamos nuestro agradecimiento al Doctor Limber Pinchi Fasanando, quien nos inculcó el camino hacia la investigación, producto de ello es la culminación de nuestra investigación.

De la misma forma manifestamos nuestro agradecimiento a los trabajadores y clientes de la empresa Ripley de Pucallpa, por habernos nos brindado un poco de su tiempo para aplicar nuestras encuestas, sin ello habría sido imposible la culminación de nuestra investigación

ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN ..... …v
DEDICATORIA ix
AGRADECIMIENTO x
RESUMEN xvi
ABSTRACT xvii
INTRODUCCIÓN xviii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.1. Descripción del problema 1
1.2. Formulación del problema 6
1.3. Objetivo general y objetivos específicos 7
1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis 8
1.4.1. Hipótesis general 8
1.4.2. Hipótesis específcas 8
1.5. Variables 9
1.5.1. Definición conceptual de variables 9
1.5.2. Definición operacional 9
1.6. Operacionalización de variables 10
1.7. Justificación e Importancia 11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 13
2.1. Antecedentes 13
2.1.1. Publicidad 13
2.1.2. Decisión de Compra 15
2.2. Bases Teóricas 18
2.2.1. Publicidad 18
2.2.2. Decisión de Compra 27
2.3. Definición de términos básicos 39
2.3.1. Variable Publicidad 39
2.3.2. Variable Decisión de Compra 42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA 45
3.1. Método y Diseño de Investigación 45
3.1.1. Método de Investigación 45
3.1.2. Diseño y Esquema de la Investigación 45

3.2. Población y Muestra 46
3.2.1. Población 46
3.2.2. Muestra 46
3.3. Procedimiento de recolección de datos 47
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección datos 48
3.5. Procesamiento de los datos 48
3.6. Tratamiento de los datos 49
3.7. Presentación de los datos 49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 50
4.1. Resultados 50
4.1.1. Tablas y Graficos del nivel de las variables y dimensiones 50
4.1.2. Tablas para dar respuesta a las hipótesis 57
4.1.3. Discusión de resultados 61
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 67
5.1. CONCLUSIONES 67
5.2. RECOMENDACIONES 69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 71
ANEXOS 80

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Variable, dimensiones e indicadores 10

TABLA 2: Nivel alcanzado de la variable publicidad 50

TABLA 3: Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la variable duplicidad 50

TABLA 4: Nivel alcanzado de la variable decisión de compra 51

TABLA 5: Distribucion de frecuencias de los resultados obtenidos de la variable decisión de compra 52

TABLA 6: Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión: creatividad……..…….....53

TABLA 7: Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión: contenido……...54

TABLA 8: Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión: canales……..……...…55

TABLA 9: Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión: público objetivo……..56

TABLA 10: Valores de la escala de correlación de Pearson..... 57

TABLA 11: Influencia de la publicidad en la decisión de compra..... 58

TABLA 12: Influencia de la creatividad en la decisión de compra..... 59

TABLA 13: Influencia del contenido en la decisión de compra..... 59

TABLA 14: Influencia de los canales en la decisión de compra..... 60

TABLA 15: Influencia del público objetivo en la decisión de compra 61

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 : Porcentajes obtenidos del variable publicidad 51

Grafico 2 : Porcentajes obtenidos de la variable decisión de compra 52

Grafico 3 : Porcentajes obtenidos de la dimensión creatividad 53

Grafico 4 : Porcentajes obtenidos de la dimensión contenido 54

Grafico 5 : Porcentajes obtenidos de la dimensión canales 55

Grafico 6 : Porcentajes obtenidos de la dimensión público objetivo 56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 : Matriz de consistencia..... 81

Anexo 2 : Instrumento 1 83

Anexo 3 : Instrumento 2 84

RESUMEN

La presente investigación, se realizó con el objetivo de calificar la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, dado que es un fenómeno actual y de interés de los investigadores con la población.

La investigación es de tipo descriptiva correlacional, con diseño transeccional correlacional, se aplicó 94 clientes de la empresa Ripley de Pucallpa por variable, un cuestionario de 20 preguntas cerradas, con 5 opciones de respuesta, los resultados se procesaron en el programa Excel, y el análisis de los datos se hizo a través de la Escala de Clima Organizacional EDCO y la prueba estadística de coeficiente de correlación de Pearson, programa (SPSSv25).

Existe influencia positiva muy baja y no significativa de la publicidad en la decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, por lo que se establece que la publicidad no influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa.

Palabras clave: publicidad, decisión de compra, canales de comunicación

ABSTRACT

The present research was conducted with the objective of qualify the influence of advertising in purchase decision in Ripley Pucallpa, 2017, given that is current and of interest phenomenon of the researchers with the population.

The research is of correlational descriptive type, with correlational transectional design. A 20 closed questionnaire with 5 response options was applied to 94 workers and 94 clients of Ripley Pucallpa. The results were processed in the Excel program and the data analysis was done through the Organizational Climate Scale EDCO and the statistical test of Pearson's correlation coefficient, program (SPSSv25).

There is a very low and insignificant positive influence of the advertising in the purchase decision of Ripley Pucallpa, 2017, so it is established that the advertising does not influence the purchase decision of the clients of the Ripley company in Pucallpa.

Keywords: advertising, purchasing decision, communication channels.

INTRODUCCIÓN

La publicidad en los negocios es muy importante, porque ayuda a posicionar tu producto en el mercado, a atraer más clientes y sobre todo hace conocer los beneficios de los productos y servicios. De nada sirve tener un buen producto o el mejor servicio si nadie lo conoce, osea esto significa no tener ventas y sin ventas no hay ingresos, por lo tanto, el negocio prácticamente está predispuesto a desaparecer. Los tiempos en lo que creabas un producto, o abrías un negocio y te ponias a esperar los clientes ya pasaron. Ahora tenemos que ir hacia los clientes, hoy la publicidad como la promoción son tan importante como el producto, está demostrado que son acciones que mejoran el rendimiento de las empresas.

La publicidad en Pucallpa está inmersa en nuestras vidas y prácticamente formamos parte de ella. Más aun con la llegada de los centros comerciales (Open y Real plaza), va cobrando mayor fuerza, cambiaron el comportamiento de compra de los consumidores, sin embargo desconocemos los factores que influyen al momento de decidir su compra en la actualidad, nos atrevemos a decir que hoy en día son más informados, los clientes siempre están buscando promociones, como por ejemplo el 2x1, la redención de vales, las activaciones y los días de rebaja de sus productos como son la venta al detalle de vestuario, accesorios y productos para el hogar, preocupados por la situación que viven los ciudadanos de Pucallpa en relación a la decisión de compra en la tienda Ripley, nos propusimos a realizar este trabajo de investigación, y se presenta bajo la siguiente estructura:

Capítulo I: problema de investigación: en este primer capitulo se describe el problema bajo el enfoque deductivo, se formula el problema, el objetivo y la hipótesis general y los específicos de cada uno de ellos, se define conceptual y operacionalmente las variables, también se formula la operacionalizaciòn de las variables, la justificación y la importancia correspondiente.

Capítulo II: marco teórico: en este segundo capítulo, se presenta cinco conclusiones de investigación referidas a la publicidad y cinco a la decisión de compra, asimismo se presenta cinco teorías que tratan sobre la publicidad y cinco sobre la decisión de compra, finalmente en este capítulo se presenta 20 términos básicos, 10 sobre la publicidad y 10 sobre la decisión de compra.

Capítulo III: marco metodológico: en este capítulo se muestra el tipo y diseño de investigación, también la población y muestra, seguidamente se presenta el procedimiento para la recolección de datos, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, el procesamiento, el tratamiento y presentación de los datos.

Capítulo IV: resultados y discusión: en este capítulo se presenta el trabajo de campo, los resultados, la prueba de la hipótesis general y de las específicas, resultados que fueron confrontados con otros resultados citados en los antecedentes del marco teórico.

Conclusiones y recomendaciones: en esta parte se presenta las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó, producto del análisis de los resultados, nivel de las variables, prueba de la hipótesis general y específica.

Finalmente se presenta las referencias bibliográficas, producto de las citas identificadas durante el desarrollo de la investigación, formuladas a través del estilo de las normas APA sexta edición.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo, a. (Marketingdirecto.com, 2016), con el 2017 a la vuelta de la esquina es hora de conocer el estado de salud del sector publicitario español de la mano de Magna, los resultados muestran que España crece por encima de Europa, concretamente un 7,4% este año, hasta alcanzar los 5.400 millones de euros. Esto significa que estamos ante el tercer año consecutivo de subidas, muy por encima de la media de Europa Occidental que crece un 3,9%. El mercado publicitario español, sin embargo, sigue siendo un 30% más pequeño que en su pico anterior a la crisis, cuando alcanzó los casi 8 mil millones. La inversión en el medio digital ha crecido en 2016 un 23%, hasta los 1.600 millones de euros acaparando un 30% de cuota de mercado, mientras que en offline (televisión, radio, prensa y exterior) lo hizo un 2%, es decir, 3.800 millones de euros.

Igualmente, en Chile, según (Marketing digital, 2016), luego de que la inversión publicitaria chilena tuviera una caída de un 1,5% durante el 2015, hoy vuelve a mostrar cifras con tendencia al crecimiento. Esto porque para el 2017 el total del gasto publicitario vería números positivos, ya que según las expectativas crecería en un 2%. El rey indiscutido de la publicidad en Chile sigue siendo la televisión; no

obstante, junto a diarios y revistas, perdió gran parte de su participación en el mercado durante el 2015. Por otra parte, el gasto en publicidad digital registrará ganancias anuales de dos dígitos hasta 2017. Estos serán cada vez más importantes y representarán más de una quinta parte del gasto publicitario total en medios de comunicación del país para el 2020. Con respecto a la publicidad en televisión, hay que destacar que sigue siendo el líder si hablamos de inversiones publicitarias, pero, a diferencia de la mayoría de los mercados de Latinoamérica, la participación de esta cayó por debajo del 50 % del gasto publicitario en medios hace mucho tiempo, una anomalía si lo comparamos con América Latina.

De la misma manera en Perú, por (Agencia Peruana de Televisión por Clable, 2017), de acuerdo con el reciente estudio de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Publica (CPI), la inversión que se realizó en ese sector en nuestro país el año pasado, alcanzó los 725 millones de dólares, lo que equivale a 2% más que el año anterior. Sin embargo, este crecimiento no superó el del PBI: 3.9%, debido a la campaña presidencial de la primera y segunda vuelta, fue que se generó este aumentó del 2% en el sector publicitario. Así mismo, se vio influenciado por la Copa América transmitida por América TV. Esta misma investigación señala que la televisión es el medio que lleva la gran ventaja en “la torta publicitaria”. Y es que esta obtuvo el 50.8% de la participación publicitaria, la sigue el internet con un 11.9 y la radio con 11.4 del porcentaje total. Estos medios lograron un notorio crecimiento

en comparación del 2015. Por otro lado, otros medios descendieron con respecto al año anterior. Los diarios impresos en el año 2016 obtuvieron una participación de un 11.2%, seguido de la publicidad en la vía pública con un 8.8%, el cable 4.3% y las revistas con un 1.7% de participación publicitaria a nivel nacional.

Mientras tanto, la publicidad en Pucallpa está inmersa en nuestras vidas y prácticamente formamos parte de ella. Más aun con la llegada de los centros comerciales (Open y Real plaza), va cobrando mayor fuerza. Pues la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos e informarse sobre los productos y servicios que ofrecen. Entre las diversas formas publicitarias tenemos: folletos (que son más creativos y llamativos), paneles o gigantografías, promociones, ofertas y publicidad, la televisión, la radio, el internet, se sobrentiende la publicidad emitida por la televisión influye más en la decisión de compra y en la generación de demandas de consumos, situación que afecta a la gran mayoría de la población, es por ello nuestra preocupación del como se viene manifestando el fenómeno publicitario y que tanto influye en la decisión de compra, para responder esta problemática también se evaluó esta variable, en los diferentes contextos y bajo las siguientes consideraciones.

De acuerdo, a. (Confederación Andaluza empresarios de alimentación y perfumeria, 2016), en España se valoran los factores que determinan la compra, el lugar de compra preferido, si las nuevas

tecnologías tienen alguna influencia en la decisión de compra y si se reclama ante algún problema. Los datos desvelan que el consumidor elige el formato supermercado como su lugar de compra habitual y que el motivo principal que le induce a ello es la proximidad, seguido de la calidad y del precio. De ello se puede deducir que el consumidor busca principalmente un establecimiento cercano que ofrezca una relación calidad precio razonable, por encima de las ofertas. Respecto de las tecnologías, se observa que los jóvenes de ámbito urbano son los que más al día están, mientras que, a la hora de reclamar, se prefieren a las asociaciones de consumidores y al Servicio de Atención al Cliente del vendedor por igual.

Por otro lado, en Colombia, según (Angulo, 2016), el consumidor colombiano tiene unas características particulares importantes. Es un consumidor que busca tener cercanía en los puntos de venta (de ahí la importancia que continúa teniendo la tienda tradicional), y que busca que éstos además mantengan un buen ambiente, es decir, que sean limpios, organizados, y que la tienda tenga una buena presentación. También es un consumidor que hace desembolsos bajos, y que está muy pendiente de la relación precio vs calidad de los productos que compra. Una variable importante es que también está buscando promociones incluso más allá del precio bajo. Otro aspecto fundamental, es que el consumidor colombiano espera un buen trato y atención en los canales de venta. A la hora de la decisión de compra, está atento a la opinión de los demás, incluso consultando diferentes canales para

informarse, por lo que la decisión de compra en el punto de venta termina siendo un factor clave.

Sin embargo, en el Perú, de acuerdo, a. (Consumo, 2016), los peruanos toman en cuenta distintos factores al momento de elegir una tienda detallista en particular. Por ejemplo, al hablar de conveniencia, que la tienda cuente con una farmacia es preferido por el 55% de los latinoamericanos encuestados, donde los peruanos (58%) lo consideran un factor muy relevante. En el caso de los servicios bancarios, al menos el 52% de los latinoamericanos y 63% de los peruanos lo consideran relevante. Otros servicios adicionales que los consumidores peruanos consideran para preferir una tienda son las cafeterías o servicios de café (48%), servicios de comida preparada (45%) y locales de comida rápida (46%), todos estos por encima del promedio global de preferencias. En cuanto al precio, para los latinos sigue siendo el principal factor de decisión al comprar en una tienda, pues 55% de los encuestados coinciden en que influye adicionalmente en su decisión de compra con un detallista en particular. Al hablar de lácteos, panadería, productos frescos, comida empacada, productos para el cuidado personal y agua natural embotellada más del 30% de los peruanos encuestados indica que el precio es el factor más decisivo, incluso sobre el sabor y la marca.

Avanzando en nuestro análisis, en lo que respecta a Pucallpa, desde la llegada de los mall Open y Real plaza, cambiaron el comportamiento de compra de los consumidores, sin embargo

desconocemos los factores que influyen al momento de decidir su compra en la actualidad, nos atrevemos a decir hoy en día son más informados, en una visita inopinada a la tienda Ripley se pudo observar que los clientes siempre están buscando promociones, como por ejemplo el 2x1, la redención de vales, las activaciones y los días de rebaja de sus productos como son la venta al detalle de vestuario, accesorios y productos para el hogar, preocupados por la situación que viven los ciudadanos de Pucallpa en relación a la decisión de compra en la tienda Ripley, se estudió la publicidad y la decisión de compra en la tienda Ripley, por lo que se formuló las siguientes preguntas:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

a) ¿Cómo es la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Cómo es la influencia de la creatividad en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017?

b) ¿Cómo es la influencia del contenido en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017?

c) ¿Cómo es la influencia de los canales en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017?

d) ¿Cómo es la influencia del público objetivo en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017?

1.3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.3.1. Objetivo General

a) Calificar la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

a) Precisar el nivel de publicidad en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

b) Establecer el nivel de la decisión de compra en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

c) Determinar la influencia de la creatividad y la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

d) Demostrar la influencia del contenido y la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

e) Determinar la influencia de los canales y la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

f) Conocer la influencia del público objetivo y la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis general

a) La influencia de la publicidad en la decisión de compra de la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, es significativa.

1.4.2. Hipótesis especificas

a) La influencia de la creatividad en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, es significativa.

b) La influencia del contenido en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, es significativa.

c) La influencia de los canales en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, es significativa.

d) La influencia del público objetivo en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, es significativa.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Definición conceptual de variables

a) Publicidad: según Philip Kotler, citado por (Puon, 2013)**,** como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado". Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar**.**

b) Decisión de Compra: Según (Humbría, 2010), tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios.

1.5.2. Definición operacional

a) Publicidad: es la información que se recabó a todos los clientes de la empresa Ripley de la Ciudad de Pucallpa, con el fin de conocer su percepción sobre la publicidad, a través de un cuestionario de preguntas relacionadas, con la creatividad, contenido, canales y público objetivo.

b) Decisión de Compra: es la información que se recabó a todos los clientes de la empresa Ripley de la cuidad de Pucallpa, con el fin de conocer su percepción sobre la Decisión de compra, a través de un cuestionario de preguntas

relacionadas, con los factores personales, sociales, psicológicos, y características del producto.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Variable, dimensiones, indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores
Publicidad	Creatividad	Originalidad
		Claridad
		Poder de convicción
	Contenido	Relevancia
		Diferenciación
		Credibilidad
	Canales	Radio
		Internet
		Medios exteriores
		Revista
	Público objetivo	Sexo
		Edad
		Área geográfica
Decisión de compra	Factores personales	Edad
		Ocupación
		Situación económica
		personalidad
	Factores Sociales	Familia
		Compañeros
		Roles
		Estatus
	Factores Psicológicos	Motivación
		Percepción
		Aprendizaje
		Creencias
	Características del producto	Aspectos afectivos
		Afectos funcionales
		Aspectos económicos
		Distribución

Fuente: matriz de consistencia

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Desde el punto de vista teórico, la investigación se justifica, porque presenta Teoría de la frecuencia en la publicidad de Thomas Smith, cuando la publicidad tal y como hoy la conocemos era sólo un embrión, Thomas Smith, un exitoso empresario londinense, escribió una guía –*Successful Advertising*– en la que sentó las bases de la denominada teoría de la frecuencia en la publicidad. Aunque han pasado 126 años desde la formulación de esta teoría, sus principios pueden ser extrapolables a la publicidad actual, también presenta la teoría de la Gestalt, esta teoría, siempre ha sido un recurso muy importante para la publicidad y el marketing, de forma que se trata de que el consumidor perciba de la forma que nos interesa el mensaje que se quiere transmitir.

De igual forma presenta el modelo del Proceso de Decisión del Consumidor Blackwell, R.; Miniard, P.; Engel, J, quienes indican que este proceso está comprendido por las siete etapas las cuales representan un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas, además muestra en las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan; el propósito de este modelo es analizar la forma en que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones que les resulten lógicas y consistentes, del mismo modo presenta la teoría de la percepción del

consumidor de Chris Blank, la misma que intenta explicar las decisiones de compra de sus clientes mediante el análisis de las motivaciones para la compra de artículos en particular.

La investigación desde el punto de vista metodológico presenta el método y diseño de una investigación descriptiva correlacional, también presenta la fórmula estadística para determinar el tamaño de muestra de poblaciones menores a 100,000, lo más importante presenta dos instrumentos para evaluar las variables publicidad y decisión de compra.

Desde el punto de vista práctico, los resultados de la investigación beneficiarán a la empresa Ripley, porque tendrá información relevante real de la forma como viene manifestándose la publicidad y la decisión de compra de sus clientes, el mismo que le puede servir como referencia para tomar mayor y mejores decisiones, en la buena marcha de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Publicidad

En un estudio sobre análisis de impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011, (Salguero, 2012), concluye: el consumismo dentro de la sociedad surge debido a la publicidad que existe en diferentes medios de comunicación. Es así, que las redes sociales permiten que exista inmediatez de comunicación e información; por lo tanto, interacción entre personas.

De igual manera, (Oyarzo & Ruiz , 2012), estudiaron la influencia de la publicidad láctea en los niños de entre 5 a 9 años de edad de la ciudad de Puerto Montt, concluyeron: se puede deducir que la hipótesis planteada sí se cumple, ya que los niños y niñas entre los 5 y 9 años de edad de la ciudad de Puerto Montt si perciben la publicidad láctea como un incentivo para que consuman esos productos; es decir, al observar la publicidad televisiva se sienten identificados con las historias y aventuras que viven los personajes. De acuerdo con esta afirmación, se ha podido comprobar cuáles son las preferencias en cuanto a imagen y sabor de los productos. Gracias a la encuesta aplicada se determina que los niños prefieren los productos que poseen un envase con colores y formas

llamativas e interesantes inclinándose cada vez más por la innovación y creatividad con que los elaboradores de lácteos para niños presentan sus productos en el mercado.

De igual modo, (Sánchez, 2013), estudió la publicidad, sensacionalismo y rating de los noticieros televisivos de la mañana de los canales de señal abierta de Lima Metropolitana, en el 2011, concluyendo: al ser analizados los noticieros de la mañana “Primera Edición”, de América Televisión, y “Primera Noticia”, de ATV, durante quince días, en el mes de agosto, del 2011; se comprobó que la mayoría de las informaciones que emiten ambos noticieros son sensacionalistas.

Por otro lado, (Teurel, 2014), estudió la influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las Campañas “Vuelta al cole” y “Navidad”, concluyendo: en la campaña “Vuelta al cole” de 2014 el estilo publicitario más utilizado es el Musical, rítmico, lo que apunta un valor en alza muy cotizado por los menores (el ritmo, la canción, la música) que la televisión se encarga de realzar en series y programas concursos. El segundo fue el estilo Fantástico irreal, que refuerza en los menores su atracción por las historias fantásticas – tanto en juguetes como en golosinas o bollería. Y el tercer estilo, Slice of life, aparecía sobre todo en los anuncios de alimentación para bebés, en los productos de limpieza del hogar y en los de higiene personal. Debemos señalar que los spots de nuestra muestra nunca han usado los géneros más

lingüísticos y racionales, como la Analogía o el estilo Retórico, que resultaría plausible en la época estudiada: vuelta al cole.

Igualmente, (Cortez & Ticse, 2014), estudiaron los programas televisivos de concurso en el comportamiento de los estudiantes de la I. E. No 1233 Manuel Fernando Cabrel Nicho, 2014, concluyendo: que efectivamente sí existe una relación directa entre los programas televisivos de concurso y el comportamiento de los estudiantes del nivel primario, tal como podemos derivar del tratamiento estadístico de la hipótesis general, en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; por lo que deducimos que con un adecuado tratamiento psicopedagógico de parte de los docentes. Podemos lograr que la influencia de los programas de concurso de televisión sean lo más mínimo, en su comportamiento y rendimiento académico de los estudiantes.

2.1.2. Decisión de compra

En un estudio sobre análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño, (Almeida, Lima , Da Silva , Maskio, & Simões, 2012), concluyendo, los principales factores determinantes para elegir los regalos son el deseo de la persona que recibirá el obsequio, el perfil de esa persona, el precio y la calidad del producto. Se pudo comprobar que, en general, el consumidor considera que el precio y la forma de pago son factores relevantes en su decisión de compra. El presupuesto es un factor decisivo para elegir el

regalo, de modo que el entrevistado intenta comprar un obsequio agradable y que cueste lo menos posible.

Del mismo modo, (Noriega & Paredes, 2014), estudiaron la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014, concluyendo: de acuerdo con lo investigado podemos concluir que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing.

Simultáneamente, (Cáceres, 2014), estudió los "medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada", concluyendo: los factores que inclinan a la toma de decisión de compra de productos de belleza para los jóvenes estudiantes son, en orden de importancia: el factor psicológico, en el cual hacen alusión al aprendizaje, es decir que se basan en experiencias previas y luego en actitudes o creencias que tienen de los productos. El siguiente factor que toman en cuenta los jóvenes para tomar la decisión de compra es el cultural, porque es común adquirir dicho tipo de productos en el país en el que viven, así también realizan la selección por la clase social a la que pertenecen, el cual se relaciona con su estatus económico.

Del mismo modo, (Rovira, 2015), estudió el efecto de los olores en la diferenciación de productos y su impacto en la decisión de compra; una aproximación al efecto sobre el valor percibido y la decisión de precio en la intención de compra, concluyendo: en cualquier caso, la parte cualitativa del estudio nos indica que la presencia de un olor inesperado agradable puede recuperar recuerdos y emociones que influyan en el proceso cognitivo del consumidor, influyendo por tanto en su comportamiento y valoración del producto. Así mismo, las respuestas obtenidas parecen aconsejar a las empresas la utilización de aromas básicos y coherentes con la cultura de los consumidores para poder atraer a un mayor número de población objetivo.

Finalmente, (Chimpén, 2016), estudio los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, concluyendo: con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar. Es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no es decisivo en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Publicidad

Teoría de los instintos de William McDougall, (1908)

Citado por (Media publicidad, 2017), lo que origina nuestros actos es una de estas doce motivaciones:

a) Instinto de fuga, que provoca la emoción del miedo. Algunos anunciantes apelan al peligro en sus campañas. Nos previenen de lo que nos puede ocurrir por falta de dinero, seguridad, prevención, etc., nos recuerdan las alternativas que tenemos en determinados lugares, momentos o etapas de nuestra vida y lo que nosotros poder hacer o elegir.

b) Instinto de combate, que aviva la emoción de la ira. Hay marcas que han optado por señalar en sus mensajes la lucha física o intelectual que supone la vida, incluso respecto a los demás. Afirmación como “somos los líderes”, “llegamos los primeros”, etc. son muy frecuentes en la publicidad.

c) Instinto de repulsión, relacionado con la emoción del disgusto. Muchos productos de limpieza o higiene personal centran su publicidad en el efecto de sensaciones desagradables (malos olores, rechazo social, incomodidad...) para presentar el producto como la solución.

d) Instinto paternal/maternal, asociado a la emoción de la ternura.

La ternura conmueve incluso a los personajes más duros. Si se trata de unos padres, es previsible que reacciones positivas ante una escena protagonizada por un niño.

e) Instinto de curiosidad, conectado con la emoción del asombro.

Si hay una forma de comunicación que sabe crear espectáculo en poco más de 20 segundos, esa es la publicidad. Se pueden incluir imágenes o propuestas que provoquen el asombro o, es otra opción muy frecuente en los últimos años, llegar a la intriga dividiendo la campaña en dos fases.

f) Instinto de autoafirmación, que nos aporta la emoción del orgullo.

Determinados objetos y marcas se mantienen en el mercado gracias a su vínculo con el orgullo de ser símbolo de un grupo social, del éxito económico o de un alto nivel cultural.

g) Instinto de la auto humillación, ligado a la emoción de la sumisión.

La sumisión es enfocada en publicidad principalmente por la vía de la admiración ante otras personas con mayor capacidad o con una cualidad determinada, también por lo que posee.

h) Instinto de reproducción, que invita a la emoción del deseo sexual.

La utilización del sexo en publicidad es muy frecuente. También, como el propio recurso, es uno de los aspectos por lo que más se la crítica, aduciendo razones morales o sociales. La mayoría de las escenas publicitarias que incluyen apelaciones sexuales se resuelven a través del erotismo.

i) Instinto gregario, que nos conecta con la emoción de la soledad.

La necesidad del individuo de agruparse y, más allá, de sentirse parte de un grupo de semejantes con los que realizar su vida da pie precisamente a la proliferación de elementos de identidad o de reconocimiento.

j) Instinto de adquisición, que estimula la emoción de la propiedad.

La sociedad del consumo facilita que se experimente el placer del "tener por tener" y del "comprar por comprar". La publicidad es siempre juzgada por su llamada al consumo: disfrute comprando, cuando tenga esto o aquello podrá relajarse.

k) Instinto de construcción, unido a la emoción de la creación.

Algunos publicitarios defienden que los mensajes incompletos o complejos desencadenan que la audiencia reaccione para completarlos o descifrarlos, movidos por el estímulo de cerrar el contenido, de solucionarlo.

l) Instinto de búsqueda de alimentos, vinculado a la emoción del hambre.

La publicidad de productos de alimentación o relacionados con ella buscan provocar el apetito. Pueden hacerlo con apelaciones al sabor, la salud, la preparación, el proceso de fabricación o la estética.

Teoría de la persuasión de publicitaria por Herbert E. Krugman (1921)

Citado por (Infoamerica, 2013), Krugman analiza el comportamiento de los consumidores expuestos y no expuestos a la publicidad televisiva y

no descubre claras diferencias, resultante amparada en lo que se ha dado en llamar ‘low-involvement theory’ o ley de bajas consecuencias ('The measurement of advertising involvement', Public Opinion Quarterly, 30, 1966, págs. 583-596). No obstante, la repetición de los mensajes puede influir en la toma de la decisión, y no tanto por un acto reflexivo, sino por un reflejo inconsciente, por una sedimentación progresiva. Esa huella activa la respuesta de la compra cuando el sujeto advierte la presencia de la marca en el punto de venta.

La televisión construye silenciosamente la imagen de marca a través de la repetición de los mensajes. Según Krugman, se produce una secuencia de tres fases en el proceso de toma de decisión a partir del estímulo publicitario. Los espectadores adoptan inicialmente una actitud pasiva. No están concernidos por el mensaje y muestran ante él una defensa baja. La repetición acentúa el conocimiento del mensaje. El conocimiento no supone necesariamente un cambio de conducta, esto es, en la orientación hacia la compra. Sólo cuando se encuentra ante ese objeto responde inconscientemente. La frecuencia de la exposición resulta determinante, porque el mensaje cala despacio y lentamente en la memoria. Pero sólo después de probar el producto se forma una opinión consciente del mismo.

Krugman amplió sus investigaciones en 1969 al conocimiento de los comportamientos fisiológicos del cerebro y de las ondas cerebrales ante los consumos de prensa y televisión, mediante repetidos registros con electrodos y el empleo de sofisticados equipos informáticos. Observó entonces cómo el cerebro humano, al pasar de la exposición

ante un medio escrito a la televisión, reducía su actividad, adquiriendo en 30 segundos una posición relajada. La actividad de hemisferio derecho era dos veces superior a la del izquierdo, con una respuesta que acentuaba la descarga de alfa endorfinas, las 'hormonas de la felicidad' o las morfinas endógenas naturales. Al retomar la lectura de una revista, el cerebro incrementaba su actividad fisiológica y pasaba a una posición dominada por las ondas beta (las que se emiten con la mente consciente.

En otras investigaciones, Krugman analizó dos grupos de niños, distinguidos entre sí por su condición de usuarios de televisión y de medios escritos. Estos últimos desarrollan un comportamiento cerebral de percepción pautado por la adquisición secuencial de información, mientras que los menores educados con la televisión lo hacen mediante barridos rápidos del entorno. La televisión crea habilidades perceptivas y cognitivas previas al desarrollo del lenguaje, previas a la alfabetización, que chocan con los requerimientos de la secuencialidad del lenguaje escrito y de la relación entre lo escrito y la capacidad de abstracción.

Teoría de la frecuencia en la publicidad de Thomas Smith (1885)

Citado por (Marketingdirecto.com, 2011), en 1885, cuando la publicidad tal y como hoy la conocemos era sólo un embrión, Thomas Smith, un exitoso empresario londinense, escribió una guía –*Successful Advertising*– en la que sentó las bases de la denominada teoría de la frecuencia en la publicidad. Aunque han pasado 126 años desde la

formulación de esta teoría, sus principios pueden ser extrapolables a la publicidad actual:

a) La primera vez que una persona mira un anuncio, no lo ve.

b) La segunda vez, no lo percibe.

c) La tercera vez, es consciente de su existencia.

d) La cuarta vez, recuerda vagamente haberlo visto antes.

e) La quinta vez, lo lee.

f) La sexta vez, lo curiosea.

g) La séptima vez, lo lee por completo y dice “¡oh, dios!”.

h) La octava vez, dice “ya está aquí esta cosa confusa otra vez”.

i) La novena vez, se pregunta si el anuncio lleva realmente a algo.

j) La décima vez, pregunta a su vecino si ha probado el producto publicitado.

k) La undécima vez, se pregunta cómo el anunciante consigue que el producto sea rentable.

l) La duodécima vez, piensa que el producto debe ser algo bueno.

m) La decimotercera vez, piensa que quizás el producto publicitado merezca la pena.

n) La decimocuarta vez, recuerda haber deseado un producto similar al anunciado desde hace tiempo.

o) La decimoquinta vez, se atormenta porque no puede permitirse pagar el producto anunciado.

p) La decimosexta vez, piensa que algún día comprará el producto.

q) La decimoséptima vez, anota que tiene que comprarlo.

r) La decimoctava vez, se lamenta por su pobreza.

s) La decimonovena vez, cuenta su dinero cuidadosamente.

t) La vigésima vez que ve el anuncio, compra el producto publicitado.

Teoría de la Gestalt

Citado por (Fernandez, 2012), esta teoría, siempre ha sido un recurso muy importante para la publicidad y el marketing, de forma que se trata de que el consumidor perciba de la forma que nos interesa el mensaje que se quiere transmitir. Para ello, aplican en sus mensajes las distintas leyes que la Teoría de la Gestalt nos aporta.

a) Ley de Proximidad: los elementos que están más cercanos tienden a percibirse como grupo. En el siguiente vídeo se explica todo lo que implica la utilización de esta ley, así como todo lo que se puede conseguir con ella.

b) Ley de Semejanza: Percibimos agrupados los elementos que son iguales. Los elementos pueden ser equivalentes en cuanto a la forma, el color, el tamaño, así como cualquier otro elemento visual que se presente.

c) Ley de Pregnancia: se perciben mejor las formas simples o simétricas, de forma que resultan más comprensibles y memorizables. De lo que se trata, es de que siempre tendemos a buscar “la buena forma”.

d) Ley de Cierre: tendemos a completar una figura incompleta, es decir, tenemos la tendencia de rellenar los espacios vacíos que percibimos, de forma que nuestra mente, automáticamente, completa una imagen que está inacabada.

e) Ley de Experiencia: Percibimos algo en función de lo que conocemos y de nuestro aprendizaje, es decir, que según nuestra experiencia interpretamos las imágenes de una forma u otra.

f) Ley de Simetría: se perciben como iguales las imágenes simétricas. Muchas marcas utilizan la simetría en la creación de sus logotipos, como es el caso de Red Bull.

g) Ley de Continuidad: se tienden a agrupar los elementos que siguen un patrón o continuidad, por lo que percibimos los elementos continuos, aunque estén interrumpidos entre sí.

h) Ley de Figura-Fondo: es la más importante, puesto que se utiliza junto con el resto de las leyes. Parte de la base de que el cerebro no percibe un objeto como figura o fondo a la vez.

Método Aida de Elías Elmo Lewis (1896)

Citado por (Gosende, 2012), son muchos los gestores de negocios web que cometen el error de darle importancia tan solo a las visitas que llegan al sitio web, ya que consideran que una web con muchas visitas es una web rentable. Pero se equivocan: una web que no genera ingresos, por mucho que contabilice muchas visitas, no sirve absolutamente para nada. Es por esta razón por lo que es conveniente analizar los datos asociados a la conversión de visitas en clientes, y el centenario modelo marketiniano «AIDA» nos puede ayudar a ordenar y ponderar más datos.

El término «Aida» hace referencia a un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las

siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

Son las cuatro fases por las que avanza un usuario para convertirse finalmente en un cliente. El modelo Aida fue enunciado por E ST. Elmo Lewis en 1896 y es utilizado en multitud de estrategias de marketing, y, sobretodo, de marketing online.

Según el modelo Aida, se debe conseguir en primer lugar captar la atención del potencial cliente; después, despertar el interés por nuestros productos; seguidamente, despertar el deseo de adquirirlo y, finalmente, provocar la compra final.

¿Cómo aplicar el modelo Aida en el análisis del tráfico web?

La primera «A», que significa «atención», podemos aplicarla al total de visitas que obtiene el sitio web. Si un site ha obtenido visitas es porque de algún modo hemos captado la atención de dichos usuarios, ya sea a través de los resultados en buscadores, de un enlace desde otro sitio web de referencia, de una mención en las redes sociales o de un banner con nuestra marca. Los usuarios han visto nuestra oferta comercial y han hecho clic en un formato con nuestra marca y hemos logrado captar la atención.

La «I», que significa «interés», la aplicamos a todas aquellas métricas que simbolizan lo que es una visita de calidad, es decir, una visita que permanece durante un tiempo determinado en nuestra web. Si un usuario revisa más de tres páginas y se queda más de dos minutos, podemos decir que es una visita de calidad, una visita que ha mostrado interés. A mayor tiempo de permanencia en la web o a mayor número de

páginas vistas por visita, se demuestra que el interés que el site ha suscitado en el usuario.

La «D», que significa «deseo», podemos representarla mediante el número de usuarios que han llegado a nuestra web y han ejecutado alguna acción que demuestre deseo de comprar nuestro producto o servicio. Ejemplo de esto podría ser el añadir un producto al carrito de compra, el solicitar más información por email, el rellenar un formulario de contacto, etc. Son acciones muy cercanas a la compra.

La segunda «A», que significa «acción» y que prefiero denominarla «adquisición», podemos representarla mediante la compra final de un producto o servicio determinado. En el caso de una tienda online la medición es más fácil; tan solo hay que analizar los registros de compra de la web.

2.2.2. Decisión de compra

El Modelo propuesto por Henry Assael

Citado por (Saiz, 2008), El profesor Henry Assael, de la Universidad de Nueva York, uno de los investigadores más reputados sobre comportamiento del consumidor, señalaba en 1981 que las ventas representan la consecuencia final y lo que determina el éxito de una empresa.

Pero que aún es más importante entender el comportamiento del consumidor, que finalmente es el que determinará el volumen de ventas. Además, nos decía que este tipo de análisis y estudios tienen su

comienzo en los años cincuenta, momento en el que diversos autores coinciden en fechar el nacimiento de estas investigaciones.

Más de medio siglo después, la importancia del conocimiento del comportamiento del consumidor es incuestionable para cualquier directivo de marketing, aunque bien es cierto que una parte de esos directivos se enfrentan en su día a día a organizaciones e industrias completas donde predomina un fuerte enfoque a ventas, con tímidas incursiones hacia el marketing o al consumidor. En definitiva, industrias y organizaciones que se preocupan mucho más por la evaluación de los resultados de ventas que por las necesidades y motivaciones de los consumidores.

Los departamentos de marketing se enfrentan en su día a día a dos retos fundamentales: identificar nuevas oportunidades de negocio (el origen de la actividad empresarial) y garantizar la salud de sus marcas (fortalezas y debilidades de su oferta). Para llevar a cabo esta tarea es necesario manejar la máxima información sobre los mecanismos y factores que activan el comportamiento del consumidor, ser capaces de entender sus necesidades, percepciones, actitudes, motivaciones, etc.

Esta información nos permitirá definir y segmentar más eficazmente el mercado en el que operamos. Con más de 6.500 millones de habitantes en el mundo es impensable, para empresas que aspiren a la globalidad, el tratar de establecer relaciones uno a uno con cada consumidor. Para ello, es necesario que definamos nuestros mercados y lo segmentemos en grupos de consumidores con necesidades y/o

percepciones comunes, que sólo podremos conocer a través de la investigación del comportamiento del consumidor.

Una vez que hemos identificado los segmentos y conocemos su proceso de compra, debemos determinar si nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas. Para ello, buscaremos la mejor forma de posicionar nuestras marcas en esos segmentos, para lo que tendremos que poner en funcionamiento las variables de marketing más adecuadas, o lo que es lo mismo, el mix de marketing necesario para respaldar el posicionamiento que buscamos.

El conocimiento del proceso de compra del consumidor, el origen de las necesidades, la búsqueda de información, los atributos racionales y emocionales que tiene en cuenta el consumidor a la hora de tomar sus decisiones de compra, la elección de canales de distribución, determinadas situaciones que afectan al proceso de compra, son aspectos fundamentales para poder definir ese mix de marketing.

Una vez que tengamos claras las razones que han definido nuestra estrategia y las tácticas para llevarla a cabo, será mucho más fácil hacer un seguimiento en el tiempo de la evolución de esas variables de comportamiento que afectan a nuestras ventas. En el caso de que únicamente nos limitemos a hacer una evaluación de los resultados de ventas, sin profundizar en los resultados de nuestras estrategias, perderemos la oportunidad de trabajar sobre elementos que nos puedan aportar mucha mayor información sobre si nuestra gestión es buena o mala.

El conocimiento en la evolución de ese comportamiento, sus necesidades, sus percepciones, actitudes, intenciones, motivaciones, irá vinculada a la evolución de nuestras ventas, siendo capaces de tomar decisiones e implementar las acciones necesarias para mantener nuestra estrategia alineada a las necesidades y motivaciones de los consumidores y alcanzar los objetivos fijados por la compañía.

Modelo del Proceso de Decisión del Consumidor Blackwell, R.; Miniard, P.; Engel, J. (2002).

Citados por (Amorós, 2008), indican que este proceso está comprendido por las siete etapas las cuales representan un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas, además muestra en las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan; el propósito de este modelo es analizar la forma en que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones que les resulten lógicas y consistentes.

a) Etapa Uno: Reconocimiento De La Necesidad: Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y, por tanto, hacen de reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la venta de un producto.

b) Etapa Dos: Búsqueda De Información: Una vez reconocida la necesidad los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas; la búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado.

c) Etapa Tres: Evaluación De Las Alternativas Antes De La Compra: Aquí se evalúa las alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda, buscamos respuestas a las preguntas: ¿Qué opciones tengo?, ¿Cuál es la mejor?, al contrastar, comparar y seleccionar de entre varios productos y servicios. Los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas.

d) Etapa Cuatro: Compra: Después de decidir si compran o no, los consumidores se mueven a través de dos fases: Primera fase: pueden preferir un minorista de otro (o alguna otra forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV o PC o ventas directas). Segunda Fase: involucra elecciones en la tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra.

e) Etapa Cinco: Consumo: Una vez realizada la compra y el productor en posesión del consumidor, puede ocurrir el consumo; momento donde los consumidores consumen el producto ya sea de manera o inmediata o posterior.

f) Etapa Seis: Evaluación Posterior Al Consumo: Los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas viene la falta de satisfacción.

g) Etapa Siete: Descarte: Los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa del producto.

La teoría de la percepción del consumidor de Chris Blank

Citado por (Mejía, 2014), La teoría de la percepción del consumidor intenta explicar las decisiones de compra de sus clientes mediante el análisis de las motivaciones para la compra de artículos en particular.

Percepción: Es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. El estímulo es transmitido al cerebro, el cual interpreta la sensación. Esto dependerá mucho de las experiencias anteriores, por lo cual se dice que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación. Se deben tener en cuenta factores como la forma de pensar, el lugar a donde pertenece, tradiciones, cultura, nivel socioeconómico, entre otros. La percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad.

La percepción sensorial se refiere a como los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus 5

sentidos. 19 La percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen.

Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes perciben y a partir de esto, desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinada a los consumidores.

Existen tres áreas que explican esta teoría relacionándola con la percepción son: Autopercepción, percepción del precio y percepción de un beneficio para la calidad de vida.

a) Autopercepción: Explica como los individuos desarrollan una comprensión de las motivaciones detrás de su propio comportamiento. Se refiere a los valores y las motivaciones que impulsan a comprar o a no hacerlo.

b) Percepción del precio: Según los investigadores de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de La Salle y de la Escuela de Negocios Lebow de la Universidad Drexel dos factores que forman la percepción del precio son: la percepción de la calidad de la mercancía o del servicio, y la comparación de precios con los comerciantes que ofrecen algo similar. Si los consumidores creen que el precio es justo podrían repetir sus compras ya que los precios influyen fuertemente si los clientes quedan satisfechos con sus compras o no.

c) Percepción del beneficio: Investigadores de la Universidad de Marquette, de la Universidad del Estado de Luisiana y de la

Universidad de Arkansas realizaron unas encuestas para determinar cómo las declaraciones nutricionales asociados con alimentos afectaban su percepción del valor nutricional de los alimentos. Los 20 consumidores tienden a rechazar las declaraciones generales o sin base científica de una mejor nutrición. También se encontró que los consumidores muestran una tendencia a exigir una información más específica sobre los alimentos que compraban y sus declaraciones nutricionales.

La Caja Negra del Consumidor

Citado por (Revolloso, 2013), para las ventas es importante tener en cuenta el paso previo a la compra. Este comúnmente se reconoce como la caja negra del consumidor. Se le conoce así, porque encierra los estímulos que impulsa al usuario a comprar, algunos ejemplos de estímulos son:

a) Estímulos culturales: incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia.

b) Estímulos sociales: los grupos de referencia, familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas.

c) Estímulos personales: la edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida.

d) Estímulos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y aptitud.

Hay quienes incluso piensan que las cuatro P´s (producto, precio, plaza y promoción) están involucradas en la caja negra del consumidor. Considero que en cierta forma tienen razón, porque es donde se transforman los estímulos en respuestas observables como la elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de esta.

La mayoría de las empresas pretenden que la respuesta a esos estímulos sea positiva, es decir, se traduzca en compras. ¿Pero cómo hago eso? Es más sencillo de lo que parece.

El proceso se esquematiza de la siguiente forma:

Estímulos—caja negra del consumidor— respuesta del consumidor.

Lo primero es conocer los estímulos que maneja nuestro segmento, para que cuando pasen a la caja negra del consumidor, sólo orientemos estos estímulos para tener una respuesta de compra positiva.

Un ejemplo claro está en la venta de seguros de vida en México. Sabemos que la cultura en México es de no adquirir seguros, y sin embargo la familia es lo más importante, entonces cuando entra a la caja negra sólo hay que restarle importancia al factor cultural y sumarle importancia al factor social, con argumentos como: su familia no va a quedar desprotegida, que resguarde su patrimonio, entre otros. Esto lo podemos aplicar en el caso de las ventas para persuadir de manera verbal.

Otro ejemplo es la publicidad aspiracional. La publicidad aspiracional manipula tanto los estímulos que la mayoría de las veces

el resultado es positivo. Esto se da con más frecuencia en las marcas de lujo.

Y no solo queda ahí, hay marcas que atacan la caja negra con la tradición, como Coca – Cola, la mayor población que la toma es porque desde su infancia la tomo. Cabe mencionar que Coca – Cola maneja muy bien el factor social (familia). Esta es una de las razones por las que tiene mucho éxito en México, en donde la familia es sagrada. Otro ejemplo es el caso de Mabe el segmento que lo compra es porque en su familia usaron o usan esta marca, esto quiere decir que la marca está muy posicionada en ese entorno.

Como podrán ver la clave para tener una respuesta positiva, es conocer a fondo el mercado al que se va a dirigir y los factores que lo rodean, lo demás es mera estrategia.

El modelo de Svenson (2003)

Citado por (De La Torre, 2015), Algunos años más tarde de que Kemdal aportara su visión sobre el papel de las emociones y el entorno en el proceso de decisión de compra del consumidor, así como de que instaurara el concepto de diferenciación, Svenson instauró los pilares de un nuevo concepto conocido como “diferenciación-consolidación”. Con este término el autor añadía un segundo significado a la palabra: para él, ya no se trataba únicamente de que el consumidor lograra separar todas las alternativas de consumo con la finalidad de que una de ellas destacara sobre las demás y, en consecuencia, se convirtiera en la opción preferida de compra; una vez el individuo consideraba que una

marca o producto era más apropiada para él que las de la competencia, debía llevar a cabo un proceso mediante el cual lograra decir por qué su elección era mejor o superior a las alternativas y consolidar así el proceso de decisión de compra. La consolidación debía servir al individuo para evitar remordimientos y para saber justificar su opción final a los demás. Para llevar a cabo esta diferenciación-consolidación el individuo hacía uso de tres recursos: la evaluación holística, la nueva consideración de las alternativas y de sus posibles problemas y la aplicación de ciertas reglas de decisión.

Sin embargo, en el ámbito en que Svenson hizo más aportaciones fue en el de clasificar en diferentes tipologías los modelos de decisión a los que podía enfrentarse el consumidor. Estableció las siguientes categorías o formas:

a) Holísticas. Decisiones en las que las alternativas existentes son muy conocidas, lo que permite organizarlas fácilmente en plantillas o prototipos.

b) Matriciales. Se dividen en completas e incompletas. En las primeras el consumidor analiza las alternativas mediante una comparación de sus atributos, como pueden ser el precio, la vida útil o la cantidad de funcionalidades de cada producto. Las decisiones matriciales incompletas son aquellas en las que al individuo le faltan datos con los que poder realizar la comparación correctamente.

c) No matriciales. El consumidor hace igualmente una comparación de atributos, pero en este caso dichos atributos no pertenecen al

producto, sino al universo mental y personal del individuo, como por ejemplo sus objetivos y valores. En las decisiones no matriciales tienen una gran importancia las imágenes, estímulos y escenarios con los que se asocia cada alternativa, ya que el individuo los interpreta e integra a su percepción simbólica del producto.

Svenson también trató en profundidad el papel de las emociones en el proceso de decisión de compra. Consideraba que las emociones podían ser sensaciones tanto mentales como físicas; igualmente, podían ser positivas (a las que denominó marcadores positivos) o negativas (a las que denominó marcadores negativos). También estableció que podían incidir en una decisión de dos maneras diferentes: en la forma de procesar la información recibida sobre las diferentes alternativas y en el interés y atractivo que cada alternativa podía tener, al margen de toda consideración racional u objetiva. Para él, la participación de las emociones en el proceso de toma de decisiones permitía ahorrar esfuerzos y mejorar las posibilidades de supervivencia del individuo, y logró establecer hasta cuatro niveles diferentes de decisión en función de la cantidad de esfuerzo físico y psicológico que implicaba cada una de ellas.

a) Nivel 1. Decisiones rutinarias y compras por repetición e impulso. Responden a la mayoría de las decisiones de consumo y suelen ser inconscientes.

b) Nivel 2. Decisiones sobre productos de compra habitual, pero sobre los que el individuo realiza unas mínimas consideraciones antes de realizar la acción.

c) Nivel 3. Decisiones que empiezan a ser más complicadas. El consumidor se encuentra con conflictos entre las diferentes alternativas, ya que cada una de ellas le genera emociones tanto positivas como negativas.

d) Nivel 4. Decisiones en las que se requieren solucionar problemas de alta implicación. En este nivel el individuo es capaz incluso de crear alternativas nuevas a las que le ofrece el mercado.

Finalmente, Svenson centra sus esfuerzos en un análisis sobre el momento de post-decisión. Se trata de una etapa tanto o más importante que las que conforman la decisión propiamente dicha, ya que después de la compra los procesos internos del individuo continúan funcionando.

La post-decisión de Svenson se caracteriza por cinco fases: consolidación, implementación, consolidación post-implementación y observación de la decisión, análisis de resultados y post resultados o última fase de consolidación y observación. Al margen de ello, las fases que conforman la post-decisión son importantes para afianzar la seguridad del individuo y generar un hábito que, a su vez, le ha de permitir realizar la misma compra futura de manera más fácil y rápida.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1. Variable publicidad

a) Creatividad: según Carl Ranso Rogers, citado por (GuerniK, 2013), lo define como la aparición de un producto nuevo, que resulta por un lado de la singularidad de un solo individuo y, por otro, de los aportes que recibe ese único individuo de otros individuos y de las circunstancias de la vida.

b) Canales publicitarios: de acuerdo a. (CreceNegocios, 2014), son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa.

c) Público Objetivo: por (Borges, 2014), Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing.

d) Originalidad: según (Lopez, 2010), es la capacidad del individuo para generar ideas y/o productos cuya característica es única, de gran interés y aportación comunitaria o social.

e) Marketing: por (Linares, 2009), es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos.

f) Campaña Publicitaria: de acuerdo, a. (Morales, 2015), un conjunto de actividades de marketing conscientemente coordinadas y

relacionadas entre sí que conforman un sistema, para ello es necesario preestablecer un tema o idea sobre la cual se construye la campaña publicitaria.

g) La Estrategia Publicitaria: por (Blinder, 2013), son el conjunto de esas actividades y tienen características muy diferentes, según el objetivo por el cual son creadas. Cualquier empresa que desee sacar provecho a la publicidad tiene que conocer estas formas de comunicarse para hace efectivo el envío del mensaje.

h) La Mercadotecnia: de acuerdo a. (Kotler, 2010), asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes

i) Comunicación Persuasiva: según (Bofill & Figueres, 2013), es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. A menudo tiene mala fama (ya que se confunde con la manipulación, es decir, el uso de artimañas para convencer al otro de que haga algo en contra de sus intereses) pero en realidad, estamos rodeados de mensajes persuasivos.

j) Promoción: por (Thompson, 2010), en un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada

respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

2.3.2. Variable decisión de compra

a) Packaging: según (Gònzales, 2012), al fin y al cabo, es el envase que envuelve o en el que encontramos un producto, y debe cumplir unas características determinadas básicas, tales como que debe ser adecuado para el correcto mantenimiento del producto, estar hecho de unos materiales concretos, etc. Pero el objetivo final que se persigue con el packaging es marcar la diferencia, conseguir diferenciarse del resto de productos.

b) Merchandising: por (Lema, 2011), es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial.

c) Personalidad: Según Gordon Allport, publicado por (Oñate, 2016), es "la organización dinámica de los sistemas psicofísicos que determina una forma de pensar y de actuar, única en cada sujeto en su proceso de adaptación al medio".

d) Situación Económica: de acuerdo, a. (Fabra, 2016), hace referencia al patrimonio de la persona, empresa o sociedad en su conjunto, es decir, a la cantidad de bienes y activos que posee y que les pertenecen.

e) Estatus: según Psicología, publicado por (Malena, 2010), se refiere, desde el punto de vista formal, al rango de la jerarquía que

se ocupa en un grupo, con la capacidad para influir sobre los demás integrantes y sobre el desarrollo de esa organización.

f) Promoción de ventas: de acuerdo a. (Merca20, 2013), se refiere a “incentivos a corto término o actividades que alienten la adquisición o venta de un producto o un servicio. Son iniciativas que por lo general se refieren a actividades ‘bajo la línea’. Se pueden orientar a consumidores finales, consumidores de negocios, retailers y a los miembros de una fuerza de ventas”.

g) Consumidores: de acuerdo con INDECOPI Citado por (Zupan, 2012), son las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial.

h) Precios competitivos: según Sandra Parker citado por (Moreno, 2017), es una técnica que las organizaciones utilizan para atraer a los clientes y lograr que compren productos de ellos en lugar de la competencia. Hay muchos aspectos a tener en cuenta al fijar el precio de un producto.

i) Comportamiento del consumidor: por (Benitez, 2015), se entiende como un proceso mental de decisión y también como una actividad física, la acción de la compra es una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto período.

j) Reconocimiento de marca: según (Karolina, 2016), es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o

servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método de investigación

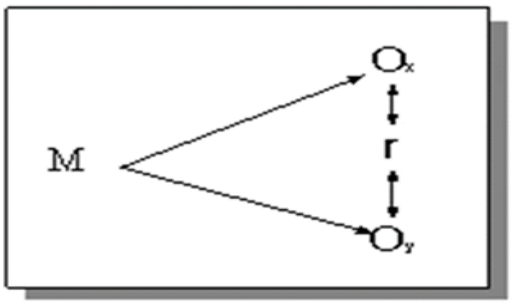
El método utilizado en la presente investigación fue la descriptiva correlacional, Según Sampieri, citado por (Franco , 2013), desde el punto de vista científico, describir es medir. En un estudio descriptivo se selecciona la serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así – y valga la redundancia- describir lo que se investiga y los estudios correlaciónales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación.

3.1.2. Diseño y esquema de la investigación

El diseño utilizado en la presente investigación fue la transeccional correlacional, para Hernández, Fernández y Baptista (2010), citado por (Santa Cruz, 2015), tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.

En estos diseños lo que se mide-analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa-analiza (enfoque cualitativo) es la relación entre variables en un tiempo determinado. Este tipo de diseño también puede precisar sentido de causalidad.

Esquema del diseño de investigación



M: Muestra clientes de la empresa Ripley

OX: Publicidad

r: Relación existente entre las dos variables

OY: Decisión de compra

3.2 POBLACIÓN, Y MUESTRA

3.2.1. Población

El estudio alcanzó al 100% de la población usuaria de la empresa RIPLEY de Pucallpa, calculados en promedio de atención por 1 día que son 450. Se utilizó para las dos variables, (Publicidad y Decisión de Compra).

3.2.2. Muestra

El tamaño de muestra para el estudio de la investigación se realizó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, por ello se hizo uso del método Probalístico, y se aplicó la fórmula estadística para poblaciones menores a 100,000:

Formula:

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{(EE)^2\ (N-1)+(p.q)Z^2}$$

n = Tamaño de la muestra necesaria.

P = Probabilidad de que evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

$Z_{\alpha/2} = 1{,}96$

N = Población (450) Clientes

EE= 0,09

Desarrollo de la fórmula:

n= (0.5*0.5*(1.96)^2*450)/(((0.09)^2*449)+(0.5*0.5*(1.96)^2))

n= 94

La muestra alcanzó a 94 clientes de la empresa Ripley por variable

3.3 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se recolectó los datos a través de la encuesta autoadministrada, según (Encuestas de Opinión Pública y de Política, 2008), es la encuesta que lleva a cabo empleando cuestionarios autoadministrados. Se le dice autoadministrada a esta modalidad porque prescinde, en términos generales, de la necesidad de encuestadores. Dentro del tipo de encuesta autoadministrada existen algunos subtipos característicos: la encuesta por correo, la encuesta por mail y la encuesta entregada en mano. En todos los casos el respondiente mismo es quien completa el cuestionario o formulario de encuesta de acuerdo con ciertas instrucciones, que deben ser sumamente claras.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas de elaboración de instrumentos de recolección datos:

Se elaboró 02 instrumentos mediante la técnica de la encuesta (cuestionario de preguntas cerradas), según (López & Fachelli, 2016), son las preguntas definitorias, características y propias de la encuesta, donde las posibilidades de respuesta están predeterminadas. Su predeterminación es precisamente la precisión de los ítems o indicadores que reflejan la variabilidad de los conceptos o de las dimensiones escala tipo Likert. Dentro de las preguntas cerradas se pueden distinguir varios tipos: Dicotómicas: permite la afirmación o la negación, categorizadas (politómicas): ofrecen diversas posibilidades alternativas de respuesta cuyos matices son fijados.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de los datos se elaboró dos instrumentos, uno para la variable publicidad y el otro para la variable decisión de compra, ambos instrumentos constaron de 20 ítems, 5 opciones de respuesta (Nunca, Casi nunca, Algunas veces, Casi siempre, Siempre) con una puntuación de 1 a 5, y aplicamos a 94 clientes de la empresa Ripley.

3.5 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Los datos se procesaron en el programa Excel, donde se creó una base de datos para cada variable, se registró las encuestas en forma horizontal y se listó en forma vertical, de donde obtuvimos resultados totales por variable y por dimensión, resultados que se insertó en el

programa SPSSv25, de dónde se obtuvo los resultados para establecer el nivel de relación y significancia de las variables.

3.6 TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Para presentar el nivel de las variables y dimensiones, se hizo uso de la “Escala de clima organizacional” (Edco), escala que orienta la siguiente operación matemática: multiplicar los 20 ítems por el puntaje mínimo (1) y el puntaje máximo (5), luego se sacó la diferencia y se dividió entre (3) de donde se obtuvo 26 como resultado, y a partir del puntaje mínimo se sumó el resultado, obteniendo los siguientes rangos:

- Nivel Bajo: de 20 a 46 puntos.
- Intermedio: de 47 a 73 puntos
- Nivel alto: de 74 a 100 puntos.

Y, para la prueba de hipótesis, se utilizó la escala de interpretación del coeficiente de correlación de Pearson y el nivel de significancia de 0.05, a través del programa (SPSS, v25).

3.7 PRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos se presentaron, en tablas y figuras (distribución de frecuencias y tablas de contingencia), a través del análisis descriptivo univariante y bivariante de las medidas de tendencia central y de dispersión.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

En primer orden se presenta tablas y Gráficos, que responden al nivel de cada variable y al nivel de las dimensiones de la variable publicidad.

Seguidamente se presenta las tablas de relación entre variables, y relación de las dimensiones de la variable publicidad con la variable decisión de compra, con lo que se da respuesta a las hipótesis generales y específicas.

Finalmente se presenta la discusión de resultados.

4.1.1. Tablas y Gráficos del nivel de las variables y dimensiones.

Tabla 2: Nivel alcanzado de la variable publicidad.

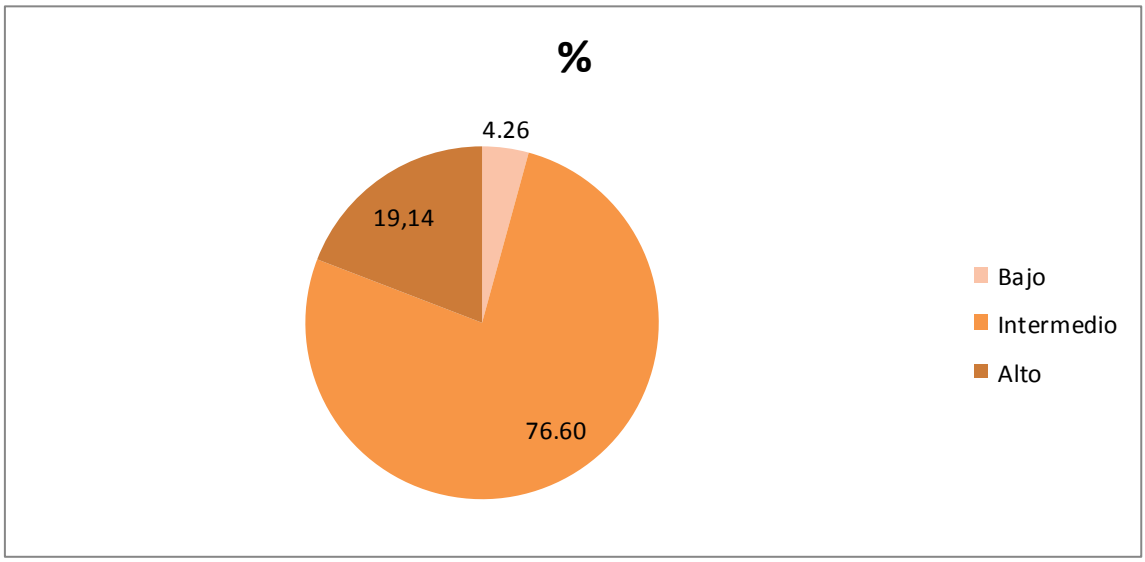
Nivel	Dimensiones								Total, Variable 1	
	Dimensión 1: creatividad		Dimensión 2: contenido		Dimensión 3: canales		Dimensión 4: público objetivo			
Bajo	de 5 a 11	3	de 5 a 11	6	de 5 a 11	20	De 5 a 11	24	de 20 a 47	4
Intermedio	de 12 a 18	50	de 12 a 18	43	de 12 a 18	46	de 12 a 18	48	de 48 a 74	72
Alto	de 19 a 25	41	de 19 a 25	45	de 19 a 25	28	de 19 a 25	22	de 75 a 100	18
		94		94		94		94		94

Fuente: base de datos

Tabla 3: Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la variable publicidad

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-46]	4	4.26
Intermedio	[47-73]	72	76.60
Alto	[74-100]	18	19.14
N		94	100.00

Fuente: Cuadro resumen



Fuente: tabla 3 Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la variable publicidad.

Gráfico1: Porcentajes obtenidos de la variable publicidad.

Análisis: el nivel alcanzado de la variable publicidad, es: 4.26% bajo, 76.60% intermedio, 19.14% alto, información proporcionada por los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

Tabla 4: Nivel alcanzado de la variable decisión de compra.

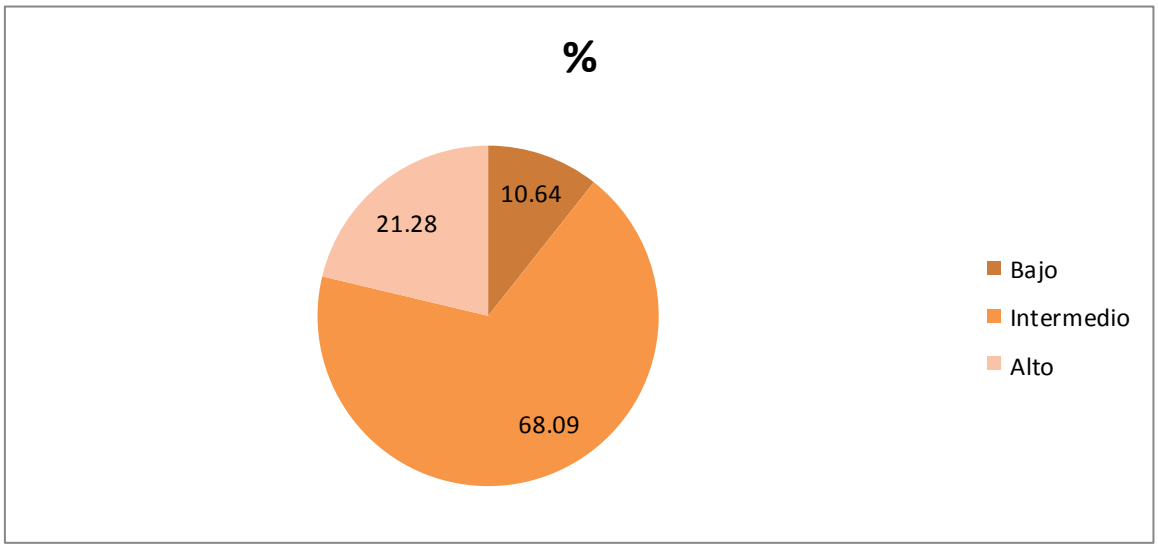
Nivel	Dimensiones								Total, Variable 2	
	Dimensión 1: factores personales		Dimensión 2: factores sociales		Dimensión 3: factores psicológicos		Dimensión 4: características del producto			
Bajo	de 5 a 11	15	de 5 a 11	24	de 5 a 11	12	de 5 a 11	2	de 20 a 47	10
Intermedio	de 12 a 18	58	de 12 a 18	55	de 12 a 18	58	de 12 a 18	47	de 48 a 74	64
Alto	de 19 a 25	21	de 19 a 25	15	de 19 a 25	24	de 19 a 25	45	de 75 a 100	20
		94		94		94		94		94

Fuente: base de datos.

Tabla 5: Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la variable decisión de compra.

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-46]	10	10.64
Intermedio	[47-73]	64	68.09
Alto	[74-100]	20	21.28
N		94	100.00

Fuente: Cuadro resumen



Fuente: Tabla 5 Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la variable decisión de compra

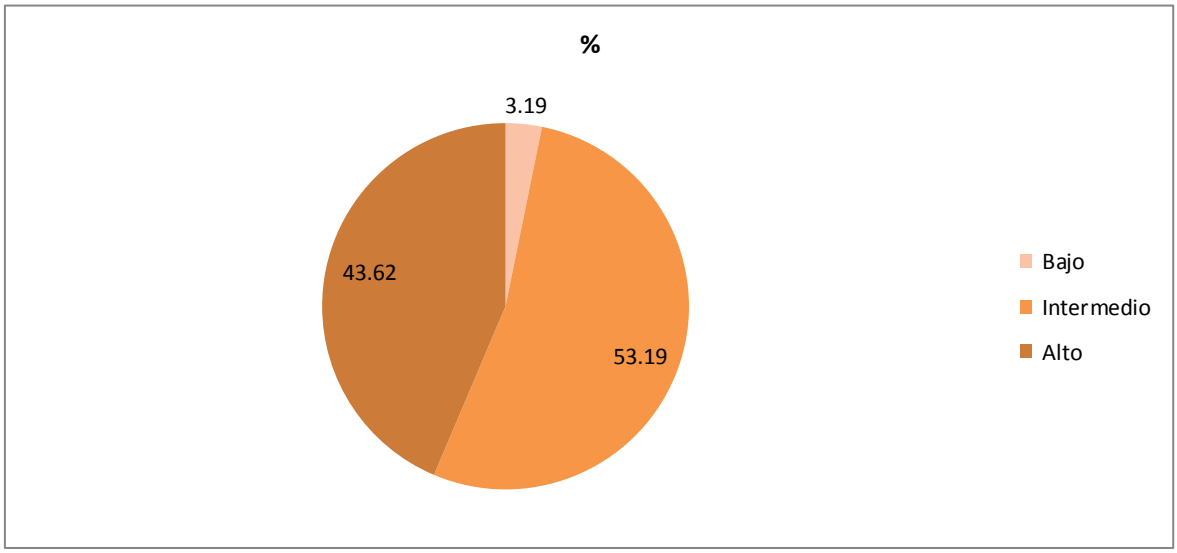
Gráfico 2: Porcentajes obtenidos de la variable decisión de compra

Análisis: el nivel alcanzado de la variable decisión de compra, es: 10.64% bajo, 68.09% intermedio, 21.28% alto, información proporcionada por los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

Tabla 6: Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión, creatividad.

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	3	3.19
Intermedio	[12-18]	50	53.19
Alto	[19-25]	41	43.62
N		**94**	**100.00**

Fuente: Cuadro resumen



Fuente: Tabla 6 Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión, creatividad.

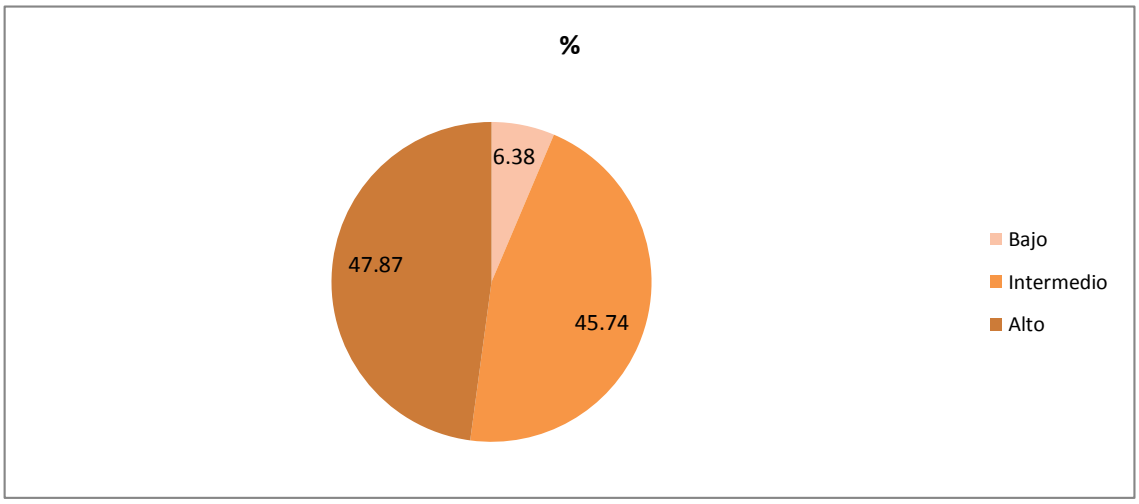
Gráfico 3: Porcentajes obtenidos de la dimensión creatividad

Análisis: el nivel alcanzado de la dimensión creatividad, es: 3.19% bajo, 53.19% intermedio, 43.62% alto, información proporcionada por los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

Tabla 7: Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión, contenido

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	6	6.38
Intermedio	[12-18]	43	45.74
Alto	[19-25]	45	47.87
N		**94**	**100.00**

Fuente: Cuadro resumen



Fuente: Tabla 7 Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión, contenido

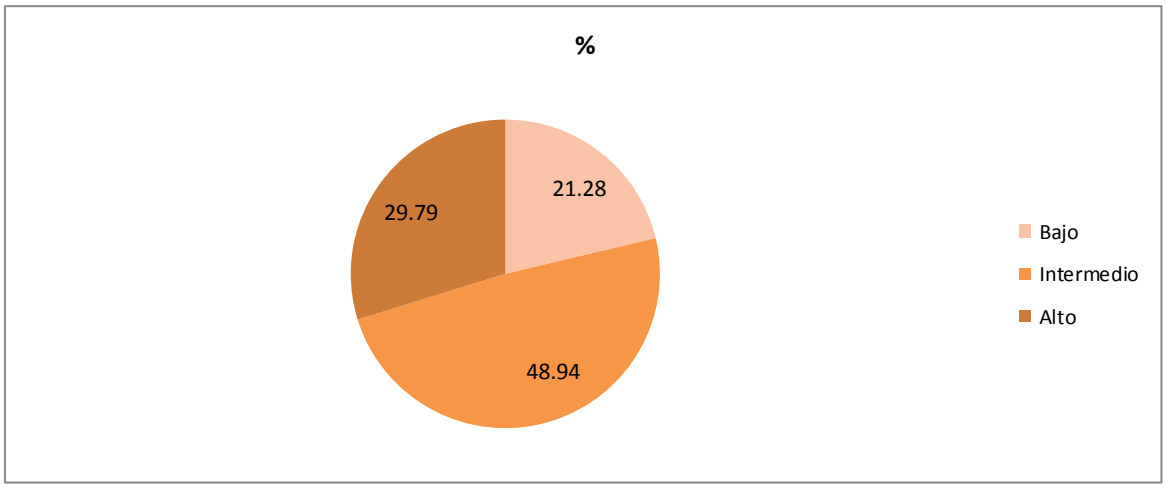
Gráfico 4: Porcentajes obtenidos de la dimensión contenida

Análisis: el nivel alcanzado de la dimensión contenido es: 6.38% bajo, 45.74% intermedio, 47.87% alto, información proporcionada por los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

Tabla 8: Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión, canales.

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	20	21.28
Intermedio	[12-18]	46	48.94
Alto	[19-25]	28	29.79
n		**94**	**100.00**

Fuente: Cuadro resumen



Fuente: tabla 8 Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión, canales.

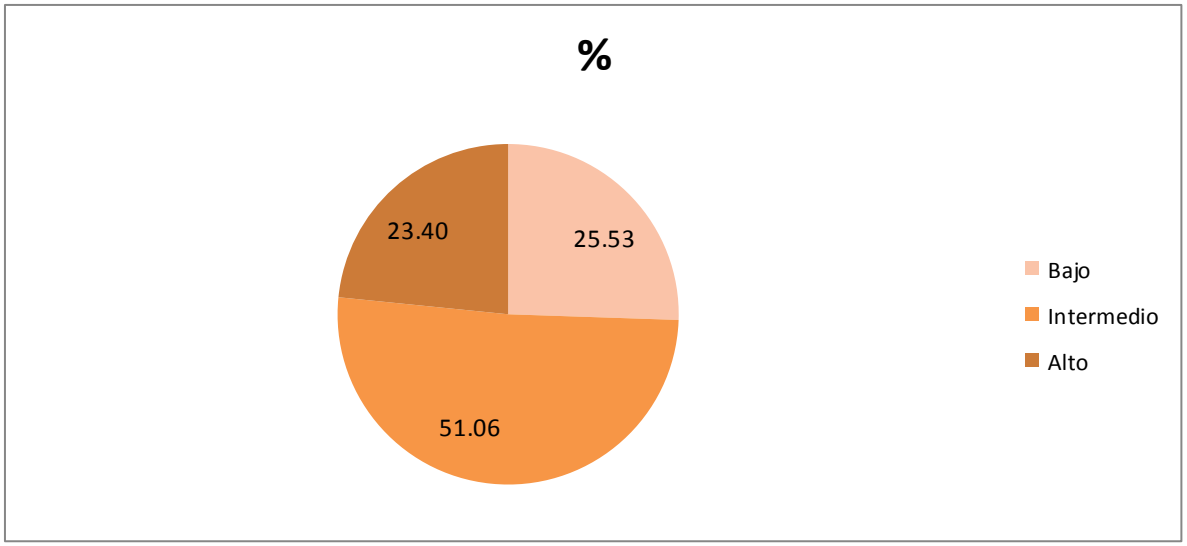
Gráfico 5: porcentajes obtenidos de la dimensión canales

Análisis: el nivel alcanzado de la dimensión canales, es: 21.28% bajo, 48.94% intermedio, 29.79% alto, información proporcionada por los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

Tabla 9: Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión, público objetivo.

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	24	25.53
Intermedio	[12-18]	48	51.06
Alto	[19-25]	22	23.40
N		**94**	**100.00**

Fuente: Cuadro resumen



Fuente: tabla 9 Distribución de frecuencias de los resultados obtenidos de la dimensión, público objetivo.

Gráfico 6: porcentajes obtenidos de la dimensión público objetivo

Análisis: el nivel alcanzado de la dimensión público objetivo, es: 25.53% bajo, 51.06% intermedio, 23.40% alto, información proporcionada por los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

4.1.2. Tablas para dar respuesta a las hipótesis

Para probar las hipótesis se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson, programa (SPSS, V25), para lo cual se tomó en cuenta lo siguiente:

Tabla 10: Valores de la escala de correlación de Pearson.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

- Si P valor $\leq$ 0.05 la relación se considera significativa
- Si P valor > 0.05 la relación no se considera significativa

Hipótesis general

La influencia de la publicidad en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, es significativa.

Tabla 11: Influencia de la publicidad en la decisión de compra

Influencias			
		Variable 1: publicidad	Variable 2: Decisión de compra
Variable 1: publicidad	Correlación de Pearson	1	,123
	Sig. (bilateral)		,237
	N	94	94
Variable 2: Decisión de compra	Correlación de Pearson	,123	1
	Sig. (bilateral)	,237	
	N	94	94

Fuente: Información obtenida de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2018 (SPSS, V25).

Análisis: la influencia es positiva muy baja (0.123), y el valor de significancia es 0.237, superior al valor establecido 0.05, en consecuencia, existe influencia positiva muy baja y no significativa entre la publicidad y decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

a. Hipótesis especifica 1

La influencia de la creatividad en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, es significativa.

Tabla 12: Influencia de la creatividad en la decisión de compra

Influencias			
		Dimensión 1: creatividad	Variable 2: Decisión de compra
Dimensión 1: creatividad	Correlación de Pearson	1	,149
	Sig. (bilateral)		,152
	N	94	94
Variable 2: Decisión de compra	Correlación de Pearson	,149	1
	Sig. (bilateral)	,152	
	N	94	94

Fuente: Información obtenida de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2018 (SPSS, V25).

Análisis: La influencia es positiva muy baja (0.149), y el valor de significancia es 0.152, superior al valor establecido 0.05, en consecuencia, existe influencia positiva muy baja y no significativa entre la creatividad y decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

b. Hipótesis especifica 2

La influencia del contenido en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, es significativa.

Tabla 13: Influencia del contenido en la decisión de compra.

Influencias			
		Dimensión 2: contenido	Variable 2: Decisión de compra
Dimensión 2: contenido	Correlación de Pearson	1	,084
	Sig. (bilateral)		,421
	N	94	94
Variable 2: Decisión de compra	Correlación de Pearson	,084	1
	Sig. (bilateral)	,421	
	N	94	94

Fuente: Información obtenida de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2018 (SPSS, V25).

Análisis: la influencia es positiva muy baja (0.084), y el valor de significancia es 0.421, superior al valor establecido 0.05, en consecuencia, existe influencia positiva muy baja y no significativa entre el contenido en la decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

c. Hipótesis especifica 3

La influencia de los canales en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, es significativa.

Tabla 14: Influencia de los canales en la decisión de compra

Influencias			
		Dimensión 3: canales	Variable 2: Decisión de compra
Dimensión 3: canales	Correlación de Pearson	1	,083
	Sig. (bilateral)		,425
	N	94	94
Variable 2: Decisión de compra	Correlación de Pearson	,083	1
	Sig. (bilateral)	,425	
	N	94	94

Fuente: Información obtenida de los clientes de la empresa Ripley de Pucallpa, 2018 (SPSS, V25).

Análisis: La influencia es positiva muy baja (0.083), y el valor de significancia es 0.425, superior al valor establecido 0.05, en consecuencia, existe influencia positiva muy baja y no significativa entre los canales en la decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

d. Hipótesis especifica 4

La influencia del público objetivo en la decisión de compra en la empresa Ripley de Pucallpa 2017, es significativa.

Tabla 15: Influencia del público objetivo en la decisión de compra.

Influencias			
		Dimensión 4: público objetivo	Variable 2: Decisión de compra
Dimensión 4: público objetivo	Correlación de Pearson	1	,040
	Sig. (bilateral)		,704
	N	94	94
Variable 2: Decisión de compra	Correlación de Pearson	,040	1
	Sig. (bilateral)	,704	
	N	94	94

Fuente: Información obtenida de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2018 (SPSS, V25).

Análisis: la influencia es positiva muy baja (0.040), y el valor de significancia es 0.704, superior al valor establecido 0.05, en consecuencia, existe influencia positiva muy baja y no significativa entre el público objetivo en la decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.

4.1.3. Discusión de resultados

La influencia es positiva muy baja y no significativa de la publicidad en la decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, en razón de haber obtenido el valor de influencia de (0.123), y de significancia de 0.237, por lo que se establece que la publicidad no repercute positivamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, resultado distinto obtuvieron (Oyarzo & Ruiz , 2012), quienes estudiaron la influencia de la publicidad láctea en los niños de entre 5 a 9 años de edad de la ciudad de Puerto Montt, concluyeron: se puede deducir que la hipótesis planteada sí se cumple, ya que los niños y niñas entre los 5 y 9 años de edad de la ciudad de Puerto Montt si perciben la publicidad láctea como un

incentivo para que consuman esos productos; es decir, al observar la publicidad televisiva se sienten identificados con las historias y aventuras que viven los personajes. De acuerdo a esta afirmación, se ha podido comprobar cuáles son las preferencias en cuanto a imagen y sabor de los productos. Gracias a la encuesta aplicada se determina que los niños prefieren los productos que poseen un envase con colores y formas llamativas e interesantes inclinándose cada vez más por la innovación y creatividad con que los elaboradores de lácteos para niños presentan sus productos en el mercado.

De igual manera el resultado de la investigación, indica que el nivel alcanzado de la variable publicidad, es 76.60% intermedio, información proporcionada por los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, resultado que manifiesta que los trabajadores no están involucrados con la creatividad, el contenido, los canales y el público objetivo. Resultado distinto obtuvo (Sánchez, 2013), quien estudió la publicidad, sensacionalismo y rating de los noticieros televisivos de la mañana de los canales de señal abierta de Lima Metropolitana, en el 2011, concluyendo: al ser analizados los noticieros de la mañana “Primera Edición”, de América Televisión, y “Primera Noticia”, de ATV, durante quince días, en el mes de agosto, del 2011; se comprobó que la mayoría de las informaciones que emiten ambos noticieros son sensacionalistas.

Del mismo modo el resultado de la investigación, indica que el nivel alcanzado de la variable decisión de compra, es 68.09% intermedio, información proporcionada por los clientes en la empresa

Ripley de Pucallpa, 2017, resultado que manifiesta que los usuarios no se sienten tan influenciados por los factores personales, sociales, psicológicos y características para que decidan su compra. Resultado distinto obtuvo (Cáceres, 2014), quien estudió "medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada", concluyendo: los factores que inclinan a la toma de decisión de compra de productos de belleza para los jóvenes estudiantes son, en orden de importancia: el factor psicológico, en el cual hacen alusión al aprendizaje, es decir que se basan en experiencias previas y luego en actitudes o creencias que tienen de los productos. El siguiente factor que toman en cuenta los jóvenes para tomar la decisión de compra es el cultural, porque es común adquirir dicho tipo de productos en el país en el que viven, así también realizan la selección por la clase social a la que pertenecen, el cual se relaciona con su estatus económico.

De la misma forma el resultado de la investigación, indica que existe influencia positiva muy baja y no significativa de la creatividad en la decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, en razón de haber el valor de influencia (0.149), y el valor de significancia es 0.152, lo que manifiesta que la originalidad, la claridad, y el poder de convicción de la publicidad que imparte la empresa Ripley, no es suficiente para lograr una influencia significativa de la creatividad en la decisión de compra. Resultado distinto obtuvo (Salguero, 2012), quien estudió el análisis de impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante

el periodo 2008-2011, concluyendo el consumismo dentro de la sociedad surge debido a la publicidad que existe en diferentes medios de comunicación. Es así, que las redes sociales permiten que exista inmediatez de comunicación e información; por lo tanto, interacción entre personas.

Igualmente, el resultado de la investigación, indica que existe influencia positiva muy baja y no significativa del contenido en la decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, en razón de haber obtenido el valor de influencia (0.084), y el valor de significancia es 0.421, lo que manifiesta que la relevancia, la diferenciación y la credibilidad de la publicidad que imparte Ripley, no es suficiente para lograr una influencia significativa del contenido en la decisión de compra. Resultado distinto obtuvieron (Almeida, Lima, Da Silva, Maskio, & Simões, 2012), quienes estudiaron el análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño, concluyendo, los principales factores determinantes para elegir los regalos son el deseo de la persona que recibirá el obsequio, el perfil de esa persona, el precio y la calidad del producto. Se pudo comprobar que, en general, el consumidor considera que el precio y la forma de pago son factores relevantes en su decisión de compra. El presupuesto es un factor decisivo para elegir el regalo, de modo que el entrevistado intenta comprar un obsequio agradable y que cueste lo menos posible.

En el mismo orden el resultado de la investigación indica, que existe influencia positiva muy baja y no significativa de los canales en la

decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, en razón de haber obtenido el valor de influencia (0.083), y el valor de significancia de 0.425, lo que manifiesta que la publicidad que imparte Ripley, por la televisión, radio, internet, periódicos y revistas, no es suficiente para lograr una influencia significativa de los canales de comunicación en la decisión de compra. Resultado distinto obtuvieron (Cortez & Ticse, 2014), quienes estudiaron los programas televisivos de concurso en el comportamiento de los estudiantes de la l. E. No 1233 Manuel Fernando Cabrel Nicho, 2014, concluyendo: que efectivamente sí existe una relación directa entre los programas televisivos de concurso y el comportamiento de los estudiantes del nivel primario, tal como podemos derivar del tratamiento estadístico de la hipótesis general, en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; por lo que deducimos que con un adecuado tratamiento psicopedagógico de parte de los docentes. Podemos lograr que las influencias de los programas de concurso de televisión sean lo más mínimo, en su comportamiento y rendimiento académico de los estudiantes.

Finalmente, el resultado de la investigación muestra, que existe influencia positiva muy baja y no significativa del público objetivo en la decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, en razón de haber obtenido el valor de influencia (0.040), y el valor de significancia de 0.704, lo que indica que los criterios sociodemográficos, socioeconómicos y psicográficos, no son suficientes para lograr una influencia significativa del público objetivo en la decisión de compra. Resultados distintos obtuvo (Teurel, 2014), quien estudió la

influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las Campañas “Vuelta al cole” y “Navidad”, concluyendo: en la campaña “Vuelta al cole” de 2014 el estilo publicitario más utilizado es el Musical, rítmico, lo que apunta un valor en alza muy cotizado por los menores (el ritmo, la canción, la música) que la televisión se encarga de realzar en series y programas concursos.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La influencia es positiva muy baja y no significativa de la publicidad en la decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, en razón de la obtención del valor de influencia (0.123), y el valor de significancia es 0.237, por lo que se establece que la publicidad no repercute positivamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa.

El nivel alcanzado de la variable publicidad, es 76.60% intermedio, información proporcionada por los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, resultado que manifiesta que los trabajadores no están involucrados con la creatividad, el contenido, los canales y el público objetivo, condiciones necesarias para garantizar la efectividad de la publicidad.

El nivel alcanzado de la variable decisión de compra, es 68.09% intermedio, información proporcionada por los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, resultado que manifiesta que los usuarios no se sienten tan influenciados por los factores personales, sociales, psicológicos y las características del producto para la decisión de compra.

Existe influencia positiva muy baja y no significativa de la creatividad en la decisión de compra de los clientes, en la empresa

Ripley de Pucallpa, 2017, en razón de la obtención del valor de influencia de (0.149), y el valor de significancia de 0.152, lo que manifiesta que la originalidad, la claridad, y el poder de convicción de la publicidad que imparte la empresa Ripley, no es suficiente para lograr una influencia significativa de la creatividad en la decisión de compra.

Existe influencia positiva muy baja y no significativa del contenido en la decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, en razón de la obtención del valor de influencia de (0.084), y el valor de significancia de 0.421, lo que manifiesta que la relevancia, la diferenciación y la credibilidad de la publicidad que imparte Ripley, no es suficiente para lograr una influencia significativa del contenido en la decisión de compra.

Existe influencia positiva muy baja y no significativa de los canales en la decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, en razón de la obtención del valor de influencia de (0.083), y el valor de significancia de 0.425, lo que manifiesta que la publicidad que imparte Ripley, por la televisión, radio, internet, periódicos y revistas, no es suficiente para lograr una influencia significativa de los canales de comunicación en la decisión de compra.

Existe influencia positiva muy baja y no significativa del público objetivo en la decisión de compra de los clientes, en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, en razón de la obtención del valor de influencia de (0.040), y el valor de significancia de 0.704, lo que indica que los criterios sociodemográficos, socioeconómicos y psicográficos, no son suficientes

para lograr una influencia significativa del público objetivo en la decisión de compra.

5.2. RECOMENDACIONES

Conocer los resultados de la investigación, con el propósito de evaluar el comportamiento de las dos variables, derrepente la empresa invierte sumas considerables en publicidad, sin embargo, no es referente para obtener una influencia significativa en la decisión de compra.

Informar a todos los trabajadores sobre las implicancias de la publicidad, en relación con la creatividad, el contenido, los canales y el público objetivo, con el propósito de involucrarlos en y lograr niveles más altos.

Identificar a la mayor cantidad de clientes, con el propósito de promover reuniones y tratar de crear necesidades de los aspectos personales, sociales, psicológicos y características del producto, acciones que propenderá a lograr niveles más altos de la decisión de compra.

Involucrar a la mayor cantidad de trabajadores en las actividades de creatividad de la publicidad, acciones que propenderá a crear trabajos originales, claros y generará mayor convicción en ellos, solo así podrán lograr una influencia significativa con la decisión de compra.

Realizar reuniones con sus trabajadores, para indicarles la relevancia de sus productos, la diferencia del mismo con la competencia, si la publicidad sintoniza con la marca, si los productos cumplen las

expectativas y están motivados los clientes, solo así podrán lograr una influencia significativa con la decisión de compra.

Organizar reuniones para evaluar las implicancias de la publicidad en televisión, radio, internet, periódicos y revistas, acción que propenderá a empoderarse del conocimiento necesario para el manejo de estos canales de comunicación, de esta manera podrán lograr una influencia significativa con la decisión de compra.

Generar una serie de estrategias, para dirigir su publicidad, teniendo en cuenta a la población en general, porque todos los clientes acceden a sus negocios con el propósito de comprar algo, entonces no cabría una publicidad orientada solo a un tipo de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agencia Peruana de Television por Clable. (2017). *Inversión pública en publicidad en el Perú llegó A $725 millones en el 2016*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de http://aptcperu.org/inversion-publica-en-publicidad-en-el-peru-llego-a-725-millones-en-el-2016/

Almeida, J., Lima , W., Da Silva , S., Maskio, S., & Simões, L. (2012). *Análisis de los factores determinantes de la decision de compra del consumidor en el periodo navideño*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de file:///C:/Users/Pinchi /Downloads/Dialnet-AnalisisDeLosFactoresDetermin antesDeLaDecisionDeCo-4203191.pdf

Amorós, E. (2008). *Modelo del Proceso de Decisión del Consumidor*. Recuperado el 18 de Julio de 2017, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Modelo%20del%20Proceso%20de%20Decision%20del%20Consumidor.htm

Angulo, D. (2016). *¿Cuál es el ADN del consumidor colombiano?* Recuperado el 16 de Julio de 2017, de http://www.revistapym.com.co/destacados/cu-l-adn-consumidor-colombiano

Benitez, N. (2015). *El concepto de Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://transmundano.blogspot.pe/2015/02/el-concepto-de-comportamiento-del.html

Blinder, F. (2013). *Estrategias publicitarias*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://maestrofinanciero.com/estrategias-publicitarias/

Bofill, N., & Figueres, M. (2013). *¿Qué es la comunicación persuasiva?* Recuperado el 19 de Julio de 2017, de https://figuerasbofill.com/2013/03/23/que-es-la-comunicacion-persuasiva/

Borges, V. (2014). Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://metodomarketing.com /definicion-de-publico-objetivo/

Cáceres , J. (2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada (Tesis de pre grado, Universidad Rafael Landívar, Guatemala)*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de http://biblio3.url.edu.gt/Tesario /2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf

Chimpén , C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero (Tesis de pre grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, PerÙ)*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Confederaciòn Andaluza empresarios de alimentaciòn y perfumeria. (2016). *El supermercado, formato elegido por los consumidores para su compra habitual según la "encuesta anual de consumo 2016"*. Recuperado el 16 de Julio de 2017, de

http://www.caea.es/noticia/supermercado-formato-elegido-por-consumidores-para-su-compra-habitual-segun-encuesta-anual

Consumo. (2016). *Peruanos disfrutan de hacer las compras en el canal moderno*. Recuperado el 16 de Julio de 2017, de http://www.nielsen.com/pe/es /press-room/2016/Peruanos-disfrutan-de-hacer-las-compras-en-el-canal-moderno. html

Cortez , Y., & Ticse , C. (2014). *Los programas televisivos de concurso en el comportamiento de los estudiantes de la l. E. No 1233 Manuel Fernando Cabrel Nicho, 2014. (Titulo de pre grado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú)*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle /UNE/204/267%20TESIS%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De La Torre, A. (2015). *Compras distorsionadas: la influencia de la publicidad televisiva sobre los productos tecnológicos*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137942/Compras_distorsio nadas_-_TFG. pdf

Encuestas de Opinión Pública y de Política. (2008). *La encuesta autoadministrada, por mail, por correo y entregada en mano*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://encuestasdeopinion. blogspot.pe/2008/12/la-encuesta-autoadministra da-por-mail.html

Fabra, A. (2016). *Diferencia entre situación económica y situación financiera*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de https://negocios.

uncomo.com/articulo /diferencia-entre-situacion-economica-y-situacion-financiera-27003.html

Fernandez, L. (2012). *La Publicidad y las Leyes de la Gestalt siguen de la mano*. Recuperado el 18 de Julio de 2017, de http://www.lorenafdezblog.com/ publicidad-y-leyes-gestalt/

Franco , P. (2013). *Paula Franco: certificacion en psicologia forense*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://paulafrancocpf.blogspot.pe/2013/03/tipos-de-estudios-segun-sampieri.html

Gònzales, M. (2012). *¿Qué es el Packaging?* Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-packaging/

Gosende, J. (2012). *El mètodo AIDA aplicado a estrategias de marketing online*. Recuperado el 18 de Julio de 2017, de http://www.abc.es/20120807/local-comunidad-valenciana/abci-aida-analitica-201208071737.html

GuerniK, G. (2013). *Definicion de Creatividad por varios autores y de todos los continentes*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://www.guernik. com/blog/definicion-de-creatividad-por-varios-autores-y-de-todos-los-continentes/

Humbría, M. (2010). *Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum /article/viewArticle /642/1707

Infoamerica. (2013). *Teoria de Krugman*. Recuperado el 18 de Julio de 2017, de https://www.infoamerica.org/teoria/krugman1.htm

Karolina. (2016). *El email marketing y el reconocimiento de marca*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://blog.es.mailify.com/email-marketing-2/ reconocimiento-de-marca-importante/

Kotler, P. (2010). *Philip Kotler y su definición de mercadotecnia*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de Philip Kotler y su definición de mercadotecnia

Lema, S. (2011). Recuperado el 19 de Julio de 2017, de https://www.gestion. org/recursos-humanos/4546/la-grafologia-en-seleccion-de-personal/

Linares, L. (2009). Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://www.marketeando. com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_ 6994.html

López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de https:// ddd.uab. cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Lopez, P. (2010). *Originalidad:*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://pancholopezfactoriacreativa.blogspot.pe/2010/06/originalidad-defini cion-es-la-capacidad.html

Malena. (2010). *Status y Roles*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http:// psicologia.laguia2000.com/psicologia-social/status-y-roles

Marketing digital. (2016). *Gasto publicitario en Chile tendrá un alza de un 2 % para el 2017*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de http://iabtrends.cl/2016/12/22/ gasto-publicitario-en-chile-tendra-un-alza-de-un-2-para-el-2017/

Marketingdirecto.com. (2011). *La teoría de la frecuencia en la publicidad*. Recuperado el 18 de Julio de 2017, de https://www.marketing directo.com/marketing-general/publicidad/la-teoria-de-la-frecuencia-en-la-publicidad

Marketingdirecto.com. (2016). *La inversión publicitaria en España crece un 7,4% en 2016 duplicando la media europea*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2016-tendencias-2017/la-inversion-digital-superara-la-la-television-40-cuota-mer cado-2017

Media publicidad. (2017). *Motivación: los determinantes del la conducta*. Recuperado el 18 de Julio de 2017, de http://recursos.cnice.mec.es /media/publicidad/ bloque7/pag6.htm

Mejía, L. (2014). *Marketing de guerrilla: ¿cómo crear una campaña publicitaria con menos gastos y más imaginación?* Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://library.marymount.edu.co/bitstream/handle/123456789/496/Laura %20Mej%C3%ADa%20Restrepo.pdf?sequence=1

Merca20. (2013). *¿Qué es la promoción en ventas? Definiciones*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de

https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/

Morales, M. (2015). *Importancia de la campaña publicitaria para la actividad comercial*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://promopublicidad. blogspot.pe/2015/12/importancia-de-la-campana-publicitaria.html

Moreno, C. (2017). *Estrategia de precios competitivos*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://www.ehowenespanol.com/estrategia-precios-competitivos-manera_443436/

Noriega , E., & Paredes , C. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014 (Tesis de pre grado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perù)*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de epositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/Noriega_Aguilar_Neuromarketing_Consumidor_Real%20plaza.pdf

Oñate, A. (2016). *La personalidad según dos autores*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://afomssska.blogspot.pe/2016/06/la-personalidad-segun-dos-autores-y.html

Oyarzo, P., & Ruiz , D. (2012). *La influencia de la publicidad láctea en los niños de entre 5 a 9 años de edad de la ciudad de Puerto Montt (Tesis de pre grado, Universidad de Chile, Puerto Montt)*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeo.98i/doc/bpmfeo.98i.pdf

Puon, L. (2013). *Definición de publicidad*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/

Revolloso, A. (2013). *La Caja Negra del Consumidor*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://www.konzeppt.com/blog/la-caja-negra-del-consumidor/

Rovira, J. (2015). *El efecto de los olores en la diferenciación de productos y su impacto en la decisión de compra; una aproximación al efecto sobre el valor percibido y la decisión de precio en la intención de compra (Tesis de doctorado, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de España): https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle /10115/13725/Tesis%20Javier%20Rovira%20Ruiz.%20Documento %20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saiz, G. (2008). *El comportamiento del consumidor: la piedra angular del marketing - Gonzalo Saiz (HP España)*. Recuperado el 18 de Julio de 2017, de https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-com portamiento-del-consumidor-la-piedra-angular-del-marketing-gonzalo-saiz-hp-espana

Salguero, A. (2012). *Analisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twiter durante el periodo 2008-2011 (Tesis de pregrado, Universidad Politècnica de Salesiana Sede Quito, Ecuador)*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPSQT03315.pdf

Sánchez , H. (2013). *Publicidad, sensacionalismo y rating de los noticieros televisivos de la mañana de los canales de señal abierta de Lima Metropolitana, en el 2011 (Tesis de pre grado; Esuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza, Lima, Perù)*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/18/Helen_S%C3%A1nchez_Tesis_bachiller_2013.pdf?sequence=3

Santa Cruz, F. (2015). *Tipos y Diseños de investigación*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/10/tipos-y-diseno-de-investigacion.html

Teurel, S. (2014). *Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Televisiva en los menores. Análisis de las Campañas "Vuelta al cole" y "Navidad" "Navidad (Tesis de doctorado, Universidad de Málaga, España)*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de https://riuma.uma.es/xmlui /bitstream/handle/10630/8590 /Tdr_Teruel_Benitez.pdf?sequence=1

Thompson, I. (2010). *Definición de Promoción - Por Ivan Thompson*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de https://www.xing.com/communities /posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122

Zupan, M. (2012). *La definición actual de "consumidor" según el INDECOPI*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de http://elcristalroto.pe/regulatorio/ proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecop

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: la publicidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ripley de Pucallpa, 2017

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
Problema General: ¿Cómo es la influencia de la publicidad en la decisión de compra de la empresa Ripley de Pucallpa, 2017? Problemas Específicos: 1. ¿Cómo es la influencia de la creatividad en la decisión de compra de la empresa Ripley de Pucallpa, 2017? 2. ¿Cómo es la influencia del contenido en la decisión de compra de la empresa Ripley de Pucallpa, 2017? 3. ¿Cómo es la influencia de los canales en la decisión de compra de la empresa Ripley de Pucallpa, 2017?	Objetivo general: Calificar la influencia de la publicidad en la decisión de compra de la empresa Ripley de Pucallpa, 2017. Objetivos específicos: 1. Determinar la influencia de la creatividad en la decision de compra de la empresa Ripley de Pucallpa, 2017. 2. Demostrar la influencia del contenido en la decision de compra de la empresa Ripley de Pucallpa, 2017. 3. Detrminar la influencia de los canales en la decision de compra de la empresa ripley de Pucallpa, 2017. 4. Conocer la influencia	Hipótesis general: La influencia de la publicidad en la decision de compra en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, es significativa. Hipótesis específicas: 1. La influencia de la creatividad y la decisión de compra en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, es significativa. 2. La influencia del contenido en la decisión de compra de la empresa Ripley de Pucallpa, 2017, es significativa. 3. La influencia de los canales en la decisión de compra de la empresa Ripley de Pucallpa, 2017. Es negativa. 4. La influencia del publico	V1 Publicidad	Creatividad	Orginalidad
					Claridad
					Poder de conviccion
				Contenido	Relevancia
					Diferenciacion
					Credivilidad
				Canales	Radio
					Internet
					Medios exteriores
					Revista
				Público objetivo	Sexo
					Edad
					Area geografica

4. ¿Cómo es la influencia del público objetivo en la decisión de compra de la empresa Ripley de Pucallpa, 2017?	del publico objetivo en la decision de compra de la empresa Ripley de Pucallpa, 2017.	objetivo en la decisión de compra de la empresa Ripley de Pucallpa 2017, es significativa.	V2 Decision de compra	Factores personales	Edad
					Ocupación
					Situación económica
					personalidad
				Factores Sociales	Familia
					Compañeros
					Roles
					estatus
				Factores Psicologicos	Motivación
					Percepción
					Aprendizaje
					Creencias
				Caracteristicas del producto	Aspectos afectivos
					Aspectos funcionales
					Aspectos económicos
					Distribución

ANEXO 2

Encuesta 1: publicidad

Estimado amigo (a), la presente encuesta es un conjunto de preguntas relacionadas con la publicidad de la empresa Ripley de Pucallpa, es confidencial y anónima. Solo se realiza con fines de investigación, agradecemos su colaboración en el desarrollo de la prueba, marque con una X o **+** su respuesta.

Nº	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	La publicidad que imparte la empresa Ripley es original, nuevo, innovador y único en su genero					
02	La publicidad que imparte la empresa Ripley, se capta fácilmente el mensaje y se entiende al momento su contenido					
03	La publicidad que imparte la empresa Ripley, lo convence de forma creíble los argumentos a favor del producto.					
04	La publicidad que imparte la empresa Ripley, consideras que es un buen producto y te convence el acabado total.					
05	La publicidad que imparte la empresa Ripley, le divierte y desea verlo de nuevo					
06	La publicidad que imparte la empresa Ripley sobre el producto es relevante para los clientes y se ajusta a lo anunciado					
07	La publicidad que imparte la empresa Ripley sobre sus productos te transmite un mensaje que ayuda a diferenciarlo de la competencia					
08	La publicidad que imparte la empresa Ripley tiene una continuidad con las anteriores y se encuentra en sintonía con la comunicación en general y la marca					
09	La publicidad que imparte la empresa Ripley, sus argumentos para el producto son creíbles y se cumple con la promesa de utilidad					
10	Como cliente de la empresa Ripley, se siente motivado por la publicidad que imparte					
11	La publicidad que imparte la empresa Ripley, te informas a través de la televisión.					
12	La publicidad que imparte la empresa Ripley, te informas a través de la radio.					
13	La publicidad que imparte la empresa Ripley, te informas a través del internet.					
14	La publicidad que imparte la empresa Ripley, te informas a través de periódicos.					
15	La publicidad que imparte la empresa Ripley, te informas a través de revistas.					
16	La publicidad que imparte la empresa Ripley, están dirigidos a toda la población general					
17	La publicidad que imparte la empresa Ripley, están dirigidos solo a la población con nivel de estudios superiores					
18	La publicidad que imparte la empresa Ripley, están dirigidos solo a la población con nivel de ingresos altos					
19	La publicidad que imparte la empresa Ripley, están dirigidos solo a la población de clase social económicamente alta					
20	La publicidad que imparte la empresa Ripley, están dirigidos solo a la población de estilo de vida moderna					

ANEXO 3

Encuesta 2: decisión de compra

Estimado amigo (a), la presente encuesta es un conjunto de preguntas relacionadas con la decisión de compra en la empresa Ripley, es confidencial y anónima. Solo se realiza con fines de investigación, agradecemos su colaboración en el desarrollo de la prueba, marque con una X o **+** su respuesta.

Nº	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados por los jóvenes de la casa					
02	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados por los adultos de la casa					
03	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados por la condición laboral profesional que posees					
04	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados por los ingresos económicos que posees					
05	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados por tu subconsciente					
06	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados por tu familia.					
07	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados por tus compañeros de trabajo					
08	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados por el trabajo que desarrollas					
09	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados por el status y prestigio que posees					
10	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados por la clase social a la que perteneces					
11	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados porque son de necesidad primordial					
12	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados porque cuentas con la información suficiente de su utilidad					
13	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados por el conocimiento y experiencia que posees					
14	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados por la marca					
15	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son influenciados por que tienes una idea clara de sus atributos					
16	Los productos que adquieres en la empresa Ripley son totalmente de tu agrado					
17	Los productos que adquieres en la empresa Ripley cumplen a cabalidad con la función por lo que ha sido comprado					
18	Los productos que adquieres en la empresa Ripley guardan relación con tus ingresos económicos					
19	Los productos que adquieres en la empresa Ripley están distribuidos adecuadamente					
20	La distribución de los productos que se encuentran en la empresa Ripley, lo ubicas con total facilidad.					