

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea,
Huacho en fiestas de fin de año 2018.**

Presentado por:

ZUÑIGA ARAMBULO, Gabriela Ines.

Asesor:

MORALES GAMARRA, Henry Antonio.

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2019

**LA PUBLICIDAD BTL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
EN LOS CLIENTES DE PLAZA VEA, HUACHO EN FIESTAS DE FIN
DE AÑO 2018.**

ZUÑIGA ARAMBULO, GABRIELA INES.

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: MORALES GAMARRA, Henry Antonio.

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2019**

Lic. MORALES GAMARRA, Henry Antonio.

ASESOR

M(o) VERÁSTEGUI PAREDES, César Raúl.

PRESIDENTE

Lic. REVILLA MARREROS, Miguel Angel.

SECRETARIO

M(a) CASTILLO ALBA, Margot Alvina.

VOCAL



DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación va dedicado a mis padres, quienes siempre están apoyándome hasta en mis más locos planes con tal de verme feliz y realizada.

Haga clic o pulse aquí para escribir un comentario



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, amigos, docentes y asesor por darme el apoyo y conocimientos necesarios para la realización de la presente investigación.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2 Formulación del problema.....	19
1.2.1 Problema general.....	19
1.2.2 Problemas específicos.....	19
1.3 Objetivos de la investigación.....	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 Justificación de la investigación.....	21
1.5 Delimitación del estudio.....	22
1.6 Viabilidad del estudio.....	22

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	23
2.2 Bases teóricas.....	32
2.3 Definiciones conceptuales.....	43
2.4 Formulación de la hipótesis.....	45
2.4.1 Hipótesis general.....	45

2.4.2 Hipótesis específicas.....	45
----------------------------------	----

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	47
3.1.1 Tipo de investigación.....	47
3.1.2 Nivel de investigación	47
3.1.3 Diseño de investigación.....	47
3.1.4 Enfoque de investigación.....	48
3.2 Población y muestra	48
3.3 Operacionalización de variables e indicadores.....	49
3.3.1 Definición conceptual.....	49
3.3.2 Definición operacional	50
3.3.3 Matriz operacional	51
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.4.1 Técnicas a emplear	57
3.4.2 Descripción de los instrumentos.....	57
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	57

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Resultados.....	58
---------------------	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión	85
5.2 Conclusiones	91
5.3 Recomendaciones	93

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas.....	96
6.2 Fuentes hemerográficas	97
6.3 Fuentes documentales.....	97
6.4 Fuentes electrónicas.....	97
ANEXOS.....	101
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	101
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	106
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	108



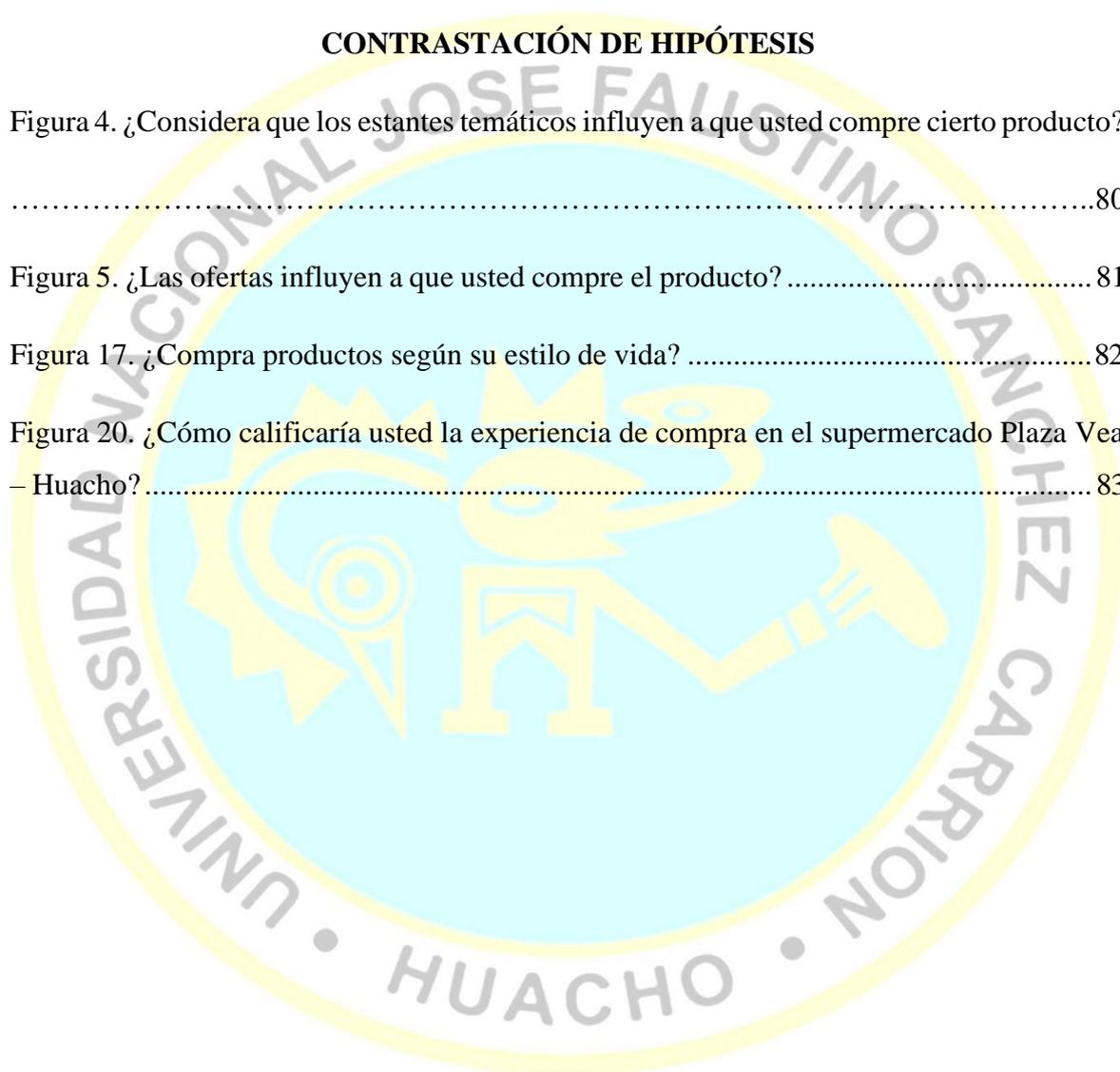
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Considera que la iluminación empleada por el supermercado Plaza Vea, Huacho es la adecuada?	59
Figura 2. ¿Las temáticas que se desarrollan en algunas festividades influyen en su decisión de compra?	60
Figura 3. ¿Los danglers o colgantes le ha ayudado a reconocer la promoción de algún producto? ..	61
Figura 4. ¿Considera que los estantes temáticos influyen a que usted compre cierto producto?	62
Figura 5. ¿Las ofertas influyen a que usted compre el producto?	63
Figura 6. ¿Ha adquirido algún producto en la promoción 2x1?	64
Figura 7. ¿Considera que la ubicación de los productos influye en su decisión de compra?..	65
Figura 8. ¿Ha adquirido algún producto de las góndolas de caja?	66
Figura 9. ¿Considera como un plus que la empresa pruebe la funcionalidad de sus productos antes de comprarlos?	67
Figura 10. ¿La degustación de un producto ha motivado su compra por este?	68
Figura 11. ¿Prefiere comprar productos nacionales antes que internacionales?	69
Figura 12. Señale el estrato social al cual considera usted que pertenece	70
Figura 13. ¿Compra algún producto por tradición familiar?	71
Figura 14. ¿La opinión de su familia determina su decisión de compra?	72
Figura 15. ¿La opinión de sus amigos determina su decisión de compra?	73
Figura 16. ¿Compra productos que se ven reflejados con su personalidad?	74
Figura 17. ¿Compra productos según su estilo de vida?	75

Figura 18. ¿Qué le motiva a comprar en el supermercado Plaza Vea - Huacho?	76
Figura 19. ¿El precio de un producto interviene en su decisión de compra?	77
Figura 20. ¿Cómo calificaría usted la experiencia de compra en el supermercado Plaza Vea - Huacho?	78
Figura 21. ¿Compra productos por la reputación que estos tienen?	79

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Figura 4. ¿Considera que los estantes temáticos influyen a que usted compre cierto producto?	80
Figura 5. ¿Las ofertas influyen a que usted compre el producto?	81
Figura 17. ¿Compra productos según su estilo de vida?	82
Figura 20. ¿Cómo calificaría usted la experiencia de compra en el supermercado Plaza Vea - Huacho?	83



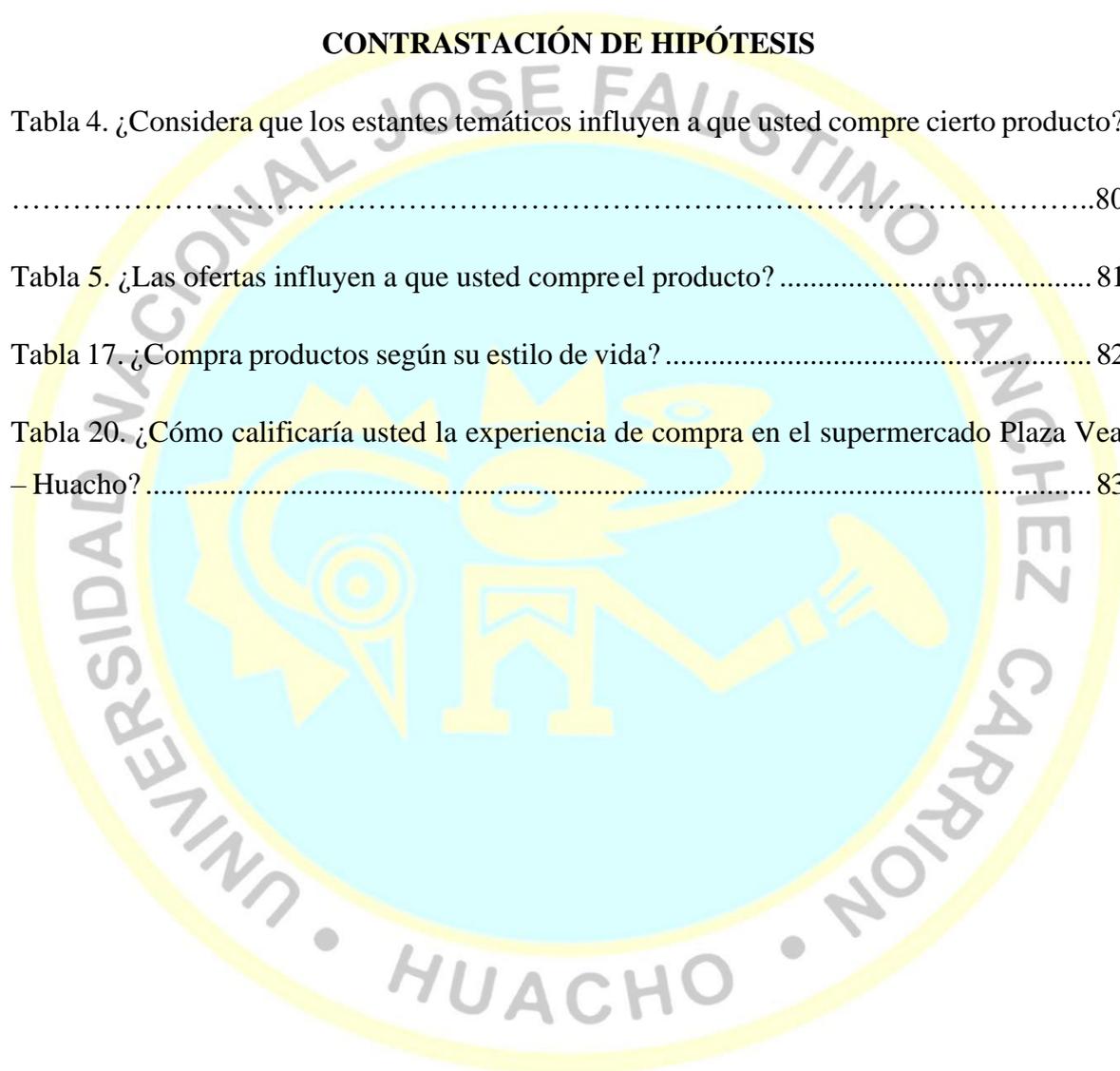
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Considera que la iluminación empleada por el supermercado Plaza Vea, Huacho es la adecuada?	58
Tabla 2. ¿Las temáticas que se desarrollan en algunas festividades influyen en su decisión de compra?	60
Tabla 3. ¿Los danglers o colgantes le ha ayudado a reconocer la promoción de algún producto?	61
Tabla 4. ¿Considera que los estantes temáticos influyen a que usted compre cierto producto?	62
Tabla 5. ¿Las ofertas influyen a que usted compre el producto?.....	63
Tabla 6. ¿Ha adquirido algún producto en la promoción 2x1?.....	64
Tabla 7. ¿Considera que la ubicación de los productos influye en su decisión de compra?.. ..	65
Tabla 8. ¿Ha adquirido algún producto de las góndolas de caja?	66
Tabla 9. ¿Considera como un plus que la empresa pruebe la funcionalidad de sus productos antes de comprarlos?	67
Tabla 10. ¿La degustación de un producto ha motivado su compra por este?	68
Tabla 11. ¿Prefiere comprar productos nacionales antes que internacionales?	69
Tabla 12. Señale el estrato social al cual considera usted que pertenece	70
Tabla 13. ¿Compra algún producto por tradición familiar?	71
Tabla 14. ¿La opinión de su familia determina su decisión de compra?	72
Tabla 15. ¿La opinión de sus amigos determina su decisión de compra?	73
Tabla 16. ¿Compra productos que se ven reflejados con su personalidad?	74
Tabla 17. ¿Compra productos según su estilo de vida?	75

Tabla 18. ¿Qué le motiva a comprar en el supermercado Plaza Vea - Huacho?.....	76
Tabla 19. ¿El precio de un producto interviene en su decisión de compra?.....	77
Tabla 20. ¿Cómo calificaría usted la experiencia de compra en el supermercado Plaza Vea – Huacho?.....	78
Tabla 21. ¿Compra productos por la reputación que estos tienen?.....	79

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 4. ¿Considera que los estantes temáticos influyen a que usted compre cierto producto?	80
Tabla 5. ¿Las ofertas influyen a que usted compre el producto?.....	81
Tabla 17. ¿Compra productos según su estilo de vida?.....	82
Tabla 20. ¿Cómo calificaría usted la experiencia de compra en el supermercado Plaza Vea – Huacho?.....	83



Resumen

Objetivo: La presente investigación tuvo como objetivo principal demostrar cómo influye la publicidad BTL en el proceso de decisión de compra en el cliente de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018. **Métodos:** El tipo y nivel de investigación de la presente investigación es correlacional de diseño no experimental – transversal con un enfoque cuantitativo. Se realizó un cuestionario con preguntas de tipo cerradas dirigida a 306 clientes.

Resultados: Los ^{resultados} obtenidos a raíz de la encuesta nos confirman que la aplicación de la publicidad BTL implementada por parte del supermercado Plaza Veá, Huacho influyen de una manera favorable en el proceso de decisión de compra del cliente. **Conclusión:** A pesar que las estrategias BTL ejecutadas por parte del supermercado Plaza Veá, Huacho sean las más tradicionales y/o básicas, llegan a cumplir con su objetivo principal el cual es impulsar al cliente a la adquisición de productos. La iluminación dentro del establecimiento, los estantes temáticos y promociones son algunos de los factores que más influyen en la decisión de compra del consumidor Huachano. Agregando a esto, también se ven influenciados positivamente por su entorno social y cultural antes de hacer una elección.

Palabras clave: estrategias, consumidor, supermercado, publicidad, cliente, influencia, BTL, decisión de compra.

Abstract

Objective: The main objective of this research was to demonstrate how BTL advertising influences the purchase decision process at the Plaza Vea, Huacho client at year-end 2018 parties. **Methods:** The type and level of research of the present investigation is correlational of non experimental design – transversal with quantitative focus. A questionnaire was conducted with closed type questions addressed to 306 clients. **Results:** The results obtained from the survey confirmed that the implementation of BTL advertising implemented by the supermarket Plaza Vea, Huacho favorably influences the customer's purchase decision process. **Conclusion:** In spite of the BTL strategies implemented by the supermarket Plaza Vea, Huacho are the most traditional or basic, they achieve their main objective which is to drive the customer to the acquisition of products. The lighthin within the establishment, the thematic shelves and promotions are some of the factors that most influence the purchase decision of costumer Huachano. Adding to this, they are also positively influenced by their social and cultural environment before making a choice.

Keywords: strategies, consumer, supermarket, advertising, customer, influence, BTL, purchase decision.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como título principal “La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018”. Esta investigación se divide en seis capítulos: Planteamiento del problema, marco teórico, metodología, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y fuentes bibliográficas.

En el capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema donde se observa la descripción de la problemática en la realidad actual. Se hace mención al problema en general y específicos además se plantea los problemas específicos de la presente investigación.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico con los conceptos correspondientes. Se hace un resumen de los antecedentes nacionales e internacionales referentes al tema. Así mismo, se formulan las posibles hipótesis sobre la problemática a investigar.

En el capítulo III se aborda el diseño metodológico donde se menciona el tipo de investigación, nivel, diseño, enfoque, así como la población y muestra a estudiar. A su vez, se detalla la operacionalización de variables e indicadores, definición operacional, matriz operacional y por último las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo IV se hace mención a los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes de Plaza Veá – Huacho representada por tablas, gráficos y las interpretaciones correspondientes.

En el capítulo V se desarrollan las discusiones a raíz de los resultados obtenidos a través de las encuestas las cuales se comparan con el marco teórico y antecedentes mencionados anteriormente. A su vez, encontramos las conclusiones generales a las cuales se llegó con la investigación y las posibles recomendaciones.

Finalmente, en el capítulo VI se señala las distintas fuentes de información las cuales sirvieron como apoyo en el desarrollo de todo el proceso de investigación de la presente tesis.

Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Desde el inicio de los tiempos el hombre se ha visto en la necesidad de publicitar. Esta realidad se percibe desde la prehistoria, donde los primeros pobladores tenían como principal estrategia de comercio el “trueque”, método que consistía en el intercambio de bienes. La primera acción publicitaria de la humanidad no se pagó con dinero puesto que en ese entonces no existía, sino que se realizó con el intercambio de animales, comida, vestimenta o bienes preciados. Esto significa que, para lograr un intercambio comercial positivo, era necesario tener los mejores bienes que visualmente sean atractivos para lograr el trato.

La publicidad ha ido evolucionando con el tiempo y se ha vuelto de suma importancia en el medio comercial mundial ya que siempre existirá la innovación y creación de nuevos productos o servicios que las empresas quieran dar a conocer al público. Para lograrlo, es necesario implementar diferentes estrategias de posicionamiento y utilizar distintos medios de comunicación.

El BTL o *Below the line* (Debajo de la línea) es una técnica publicitaria la cual emplea forma de comunicaciones no masivas, es decir, no emplea medios de comunicación que se dirijan a grandes masas como la televisión y la radio, sino que busca una experiencia personal entre el cliente y el producto o servicio que se quiera brindar. Es por eso que se le llama publicidad BTL o *Below the line* ya que va debajo de la línea y no sobre, lo que se traduce como

estrategias que buscan llegar al consumidor de manera sutil sin que este las perciba. El sistema busca llamar la atención influyendo en los sentidos del consumidor y en su mente.

Una de las características de esta técnica de publicidad es el uso de la creatividad e innovación creando a su vez, canales novedosos para comunicar el mensaje deseado. Estas técnicas pueden ser realizadas tanto en ambientes abiertos como en ambientes cerrados. Además, pueden ser implementadas por grandes o pequeñas empresas, ya que al jugar con la percepción de los sentidos no son necesariamente costosas.

En el mundo actual, la publicidad en el marketing viene evolucionando vertiginosamente a través de sus estrategias y técnicas con el objetivo de fidelizar y llegar a nuevos clientes. Empresas europeas como “Calidad Pascual” dedicada a la preparación y envasado de leche y derivados busca “enamorar” al consumidor, adelantándose a sus deseos y necesidades. Por ejemplo, trabajó en el lanzamiento de nuevos productos y en la creación de nuevas categorías en sus líneas de producción que antes no existían. Con esto, lograron satisfacer las necesidades de los clientes adaptándose a sus hábitos alimenticios.

Por otro lado, la estrategia innovadora que ha marcado un impulso en el desarrollo del BTL para la firma, es la implementación de maquinaria donde el cliente puede apreciar el proceso de mezcla de ingredientes hasta convertirse en leche vegetal. Esta empresa considera que vivir la marca es fundamental, no solo para crear una grata experiencia sino también para poder fidelizar al consumidor. Así, Calidad Pascual se ha vuelto un referente para otras medianas empresas que utilizan también estrategias para llegar a más clientes.

En Latinoamérica, la realidad cultural común es un factor fundamental a tener en cuenta en procesos comerciales. El consumidor latinoamericano, que en general no está acostumbrado a producciones masivas de empresas trasnacionales, tiene un comportamiento más sensitivo frente a los productos. Es decir, está acostumbrado a ver lo que compra, a saber, cómo

funciona, a medirlo e incluso a probarlo antes de pagar por él. El comprador necesita la confianza de saber que paga por algo que ya conoce. Un ejemplo claro es la activación de Nivea Sun Kids, línea de protección solar de Nivea, el año 2015 en Brasil, donde demostradoras del producto asistieron a las playas para regalar muñecos a los niños los cuales, expuestos al sol, representaban los problemas de no usar bloqueador.

El Perú no es ajeno a este tipo de estrategias con el objetivo de generar atracción y ventas. Los supermercados en el país en su totalidad, utilizan las estrategias básicas BTL como parte de su sistema publicitario. Entre ellas encontramos las más comunes como degustaciones temporales o uso de material pop para exponer productos específicos. Una estrategia innovadora que ejemplifica mejor la intensidad BTL en Lima, es el caso de los supermercados Wong. La empresa ha establecido activaciones culturales dentro de sus instalaciones para atraer mayor público generando sensaciones diferentes. Todos los viernes de 12:00 m. a 2:00 p.m. Wong presenta danzas folclóricas que se desarrollan en sus pasillos generando un ambiente armónico e innovador. Si bien, la estrategia no se refiere a un producto en específico, la cadena utiliza esta estrategia para atraer consumidores.

Aun utilizando un BTL básico y sistematizado, Plaza Vea Huacho ha logrado resultados positivos en sus procesos de publicidad e impacto al público. Esto se debe a que el BTL estratégico es suficientemente activo como para influir en el proceso de decisión de compra del consumidor. En este proceso intervienen muchos factores, entre ellos: factores externos asociados a la cultura, sociedad y factores internos relacionados personalidad y a la psicología. En este último, el BTL juega un rol importante, ya que en sí es el principal objetivo de su técnica publicitaria: influenciar la mente del consumidor para lograr el comportamiento deseado por parte del cliente, lo que resulta en la compra del producto.

Por lo expuesto, el presente trabajo de investigación buscó identificar cómo el uso de la publicidad BTL influye en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018. Se eligió Plaza Veá como objeto de estudio por ser el supermercado más grande en el distrito de Huacho en la actualidad. Es parte del único centro comercial que existe hoy en la ciudad. Además, es la cadena de preferencia de la población. En segundo lugar, se eligieron las fechas festivas del mes de diciembre y enero debido a la mayor afluencia de personas con respecto al resto del año.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo influye la publicidad BTL en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo influye el merchandising en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018?

¿Cómo influye el material POP en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018?

¿Cómo influyen las promociones en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018?

¿Cómo influye la ubicación de productos en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018?

¿Cómo influye la promotoría en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018?

¿Cómo influyen los factores externos en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018?

¿Cómo influyen los factores internos en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Demostrar cómo influye la publicidad BTL en el proceso de decisión de compra en el cliente de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Demostrar de qué manera influye el merchandising en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Demostrar de qué manera influye el material POP en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Demostrar de qué manera influyen las promociones en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Demostrar de qué manera influye la ubicación de productos en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Demostrar de qué manera influye la promotoría en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Demostrar de qué manera influyen los factores externos en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Demostrar de qué manera influyen los factores internos en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

1.4 Justificación de la investigación

Se eligió el tema “La Publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018” debido al potencial de las estrategias de este método publicitario en su aplicación en un distrito como Huacho. Esta ciudad en crecimiento, cuenta con tres supermercados de gran escala, donde el BTL es un factor fundamental en los procesos publicitarios de las cadenas comerciales. Plaza Veá fue la empresa a estudiar puesto que representa el supermercado con mayor antigüedad (inaugurado en junio del 2010) y cuenta con la mayor afluencia de consumidores.

El interés de esta investigación nace debido a que la situación publicitaria actual de Plaza Veá Huacho se rige bajo estrategias estandarizadas, sistematizadas y comunes. Es decir, sus técnicas empleadas son básicas y no exploran las nuevas tendencias de publicidad. El supermercado aplica el BTL bajo sus métodos más tradicionales. Si bien los resultados de venta son positivos debido a la demanda, el presente trabajo tuvo como finalidad demostrar si las estrategias BTL implementadas eran parte fundamental en el proceso de decisión de compra por parte del consumidor. Además, demostrar que tales técnicas ya empleadas se pueden potenciar y modernizar bajo estrategias innovadoras con inversión en el área de publicidad. Así los resultados hoy en día positivos, se multiplicarán.

El propósito de este trabajo fue que con la investigación realizada en Plaza Veá Huacho, la empresa analice la situación actual de sus distintas estrategias BTL ya implementadas, las compare con otros supermercados y con este análisis pueda identificar su potencial de diferenciación en el mercado. Con ello, la empresa analizará si invertir en estas técnicas publicitarias.

Por último, esta investigación tuvo también el propósito de servir como guía para otras empresas que estén interesadas en proponer nuevas alternativas de publicidad innovadora

1.5 Delimitación del estudio

Se planeó ejecutar la investigación durante las fechas festivas del presente año 2018 e inicios del 2019. Se analizó las siguientes fechas: 24 de diciembre de 2018 (víspera a Noche Buena), 31 de diciembre de 2018 (víspera a Año nuevo) y 06 de enero de 2019 (Bajada de Reyes).

El estudio se realizó en las instalaciones del supermercado Plaza Vea el cual se encuentra ubicado dentro del centro comercial Plaza del Sol en la ciudad de Huacho.

1.6 Viabilidad del estudio

El presente proyecto de investigación por la amplitud del tema necesitó de acceso a investigaciones, estudios internacionales, nacionales y teorías de la misma. Estas fuentes estuvieron disponibles en libros digitales, artículos y páginas webs de autores especializados en el tema.

En segundo lugar, se necesitó acceso a libros físicos y revistas que hablen sobre el tema. Estas fuentes se pudieron encontrar en bibliotecas y demás.

En tercer lugar, la investigación requirió de un estudio de campo para recopilar dos tipos de información: la data cuantitativa de la empresa, lo que se obtuvo entrando en contacto con el personal de Plaza Vea y por otro se analizó y encuestó al cliente del supermercado.

Las estrategias mencionadas anteriormente no requirieron un presupuesto significativo, es por ello que el estudio fue autofinanciado. Por otro lado, la información requerida estuvo disponible en las oficinas administrativas de la empresa. En conclusión, el proceso de recopilación de información y de estudio del tema fue viable.

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Tesis

Internacionales.

Variable: Publicidad BTL

Santo W. (2014) en su trabajo de investigación titulado: *El BTL y la conciencia de marca en el mercado local de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga*. Realizada para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador).

El objetivo principal de la presente investigación es identificar y aplicar las distintas herramientas del BTL en el mercado local de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. con el fin de posicionar la marca lo cual le permitirá crecer como empresa y ser reconocida entre los ciudadanos. Metodología: La muestra es de 317 clientes potenciales de la compañía de lácteos. El tipo de estudio es correlacional - descriptiva. La técnica utilizada para la recopilación de datos es la encuesta.

Las principales conclusiones son: La empresa de lácteos a pesar de ser una empresa ya sólida no ha promocionado de manera correcta sus productos e imagen, como resultado de esto, la marca no se encuentra posicionada en la mente del consumidor. La falta de publicidad ha hecho que la competencia tome ventaja sobre esta empresa. Es importante para la empresa dar a conocer sus productos y resaltar los beneficios que brinden, como resultado las ventas

incrementarán y obtendrán más consumidores. La conciencia de marca es un factor importante al para incrementar las ventas en una empresa, puesto que al momento de realizar compras el cliente tendrá presente en su mente la marca siendo esto indispensable en la preferencia de productos. Hoy en día el público se siente atraído por la publicidad creativa por lo cual medios alternativos como: folletos, obsequios, catálogos, envíos a domicilio, entre otros. Estas estrategias son efectivas al momento de querer dar a conocer un producto al consumidor.

Variable: Proceso de decisión de compra

Canchala K. (2014) en su trabajo de investigación titulado: *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. Realizada para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing en la Universidad Politécnica estatal del Carchi (Tulcán - Ecuador).

El objetivo principal de la presente investigación es identificar los factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores con el fin de aplicar nuevas estrategias de marketing las cuales motiven al cliente a adquirir los productos que se ofrecen y lograr un posicionamiento en el mercado. Metodología: La muestra es de 362 jóvenes de 18 a 24 años de edad. El tipo de estudio es descriptiva – exploratoria. Las técnicas utilizadas para la recopilación de datos es la observación directa, encuesta y entrevista.

Las principales conclusiones son: El 58% de los encuestados no se siente influenciado por su entorno social al momento de comprar en algún local determinado. Con este resultado se llega a la conclusión de que es importante crear una buena experiencia de compra en los clientes puesto que la buena impresión y el grato momento ocasionará que la marca sea recomendada a más personas lo cual ayudará a incrementar las ventas. La mayoría de

encuestados toma en cuenta la opinión de su familia antes de realizar una compra, por ende, es oportuno que la empresa cause una buena imagen ante el núcleo familiar y ofrecer promociones que sean atractivas. La publicidad que reciben los jóvenes de Tulcán por parte de los centros comerciales no llama la atención lo suficiente es por esto que no influye en la decisión de compra, por lo cual se deduce que no utilizan como fortaleza los medios de publicidad para atraer al mercado de Tulcán y su principal medio de comunicación es el Marketing de boca a boca, sin embargo, es necesario implementar estrategias de publicidad y marketing para incrementar las ventas y posicionar la marca. Uno de los factores que motivan al cliente a realizar sus compras en Ipiales son las ofertas y la fluctuación de la moneda.

Nacionales.

Variable: Publicidad BTL

Sánchez J. y Valencia C. (2015) en su trabajo de investigación titulado: *Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco Cencosud – oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015*. Realizada para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego (Perú).

El objetivo principal de la presente investigación es ejecutar una estrategia BTL para determinar y medir el impacto que genera en los clientes, con el fin de incrementar las ventas del seguro de protección de tarjetas que ofrece la entidad. Para comprobar esta teoría ejecutaron la estrategia publicitaria llamada “Roadshow” la cual consiste en la publicidad móvil. Metodología: La muestra es de 263 clientes. El tipo de estudio es descriptiva – correlacional. La técnica utilizada para la recopilación de datos es la encuesta.

Las principales conclusiones son: El impacto de la estrategia de BTL fue positivo puesto que durante el mes de dicha ejecución puesto que las ventas incrementaron considerablemente, por lo tanto, el cliente reaccionó de la manera esperada. El resultado fue positivo a pesar de no haber invertido un gran monto económico, esto ocasiona que la empresa siga ejecutando con el tiempo algunas estrategias más. La entidad bancaria considera que el uso de esta estrategia es la más eficaz puesto que llaman la atención del público sin importar el horario o el lugar en el que se encuentre.

Fernández C. y Chinchay E. (2016) en su trabajo de investigación titulado: ***Propuesta de implementación de marketing BTL y el impacto de la publicidad en la rentabilidad y las ventas de la tienda Reebok en la ciudad de Chiclayo.*** Realizada para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Perú).

El objetivo principal de la presente investigación es identificar qué tan rentable sería la aplicación del uso de la publicidad BTL para incrementar las ventas y fidelizar al cliente con la tienda puesto que a diferencia de otras sucursales el personal no tiene un vasto conocimiento acerca de la realización de eventos, esto conlleva a que no desarrollen estrategias interactivas que puedan impactar al público. Metodología: La muestra es de 90 personas que visitan el Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Chiclayo. El tipo de estudio es descriptiva – aplicativa. Las técnicas utilizadas para la recopilación de datos es la encuesta y la entrevista.

Las principales conclusiones son: La ejecución de estrategias BTL aplicadas en la tienda Reebok en la ciudad de Chiclayo afecta de manera positiva puesto que las ventas eran más altas a comparación de meses anteriores. La tienda tuvo más afluencia que de costumbre, a

su vez llegaron a posicionar la marca en la mente del consumidor puesto que antes las personas desconocían de la tienda.

Nagahama K. (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Relación de la campaña publicitaria (BTL) de la factoría “Nagahama Motors” y la decisión de compra de los mototaxistas de la asociación menor de transporte “El pueblo” del distrito de Puente Piedra, Lima – 2017*. Realizada para obtener el título de Licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial en la Universidad César Vallejo (Perú).

El objetivo principal de la presente investigación es posicionar la marca “Nagahama Motors” en la mente del consumidor puesto que la tienda no era reconocida a nivel de la zona. Sumado a ello, el público no tenía conocimiento de los beneficios y servicios que brindaban por la falta de publicidad, por lo tanto, se realizó la aplicación de distintas estrategias BTL con el fin de persuadir al consumidor en distintos aspectos. Metodología: La muestra es de 286 moto – taxistas. El tipo de estudio es aplicada y descriptiva. La técnica utilizada para la recopilación de datos es la encuesta.

Las principales conclusiones son: La relación que existe entre las campañas de publicidad BTL y la decisión de compra es significativa puesto que de una muestra de 286 personas el 60% se vio influenciada por las distintas estrategias aplicadas al momento de adquirir algún producto y/o servicio. Los carteles publicitarios, stickers, volantes, entre otros. Lograron tener un buen impacto en los clientes logrando así la identificación de los beneficios y servicios que ofrece la empresa. Los factores sociales influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores puesto que gracias a la aplicación de estas estrategias se logró que los clientes recomendaran la factoría “Nagahama Motors” a sus conocidos y familiares. Los clientes fueron persuadidos positivamente a través de las distintas estrategias aplicadas lo que ocasionó que se familiarizaran con la marca y los servicios que ofrecen.

Valencia L. (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Publicidad BTL y el Posicionamiento en los clientes del colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017.*

Realizada para obtener el título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas en la Universidad César Vallejo (Perú).

El objetivo principal de la presente investigación es mejorar la imagen y prestigio del centro educativo “Corazón de Jesús” mediante estrategias BTL con el fin de posicionar la marca en la mente de los padres de familia del nivel secundario debido a un descenso de alumnado.

Metodología: La muestra es de 106 padres de familia del nivel secundario. El tipo de estudio es correlacional - descriptiva. La técnica utilizada para la recopilación de datos es la encuesta.

Las principales conclusiones son: El colegio no difunde las actividades que realiza ni sus logros obtenidos mediante las redes sociales lo cual ocasiona que el público no tenga conocimiento sobre los beneficios que ofrece o en qué se diferencia frente a otros centros educativos. La institución no cuenta con una infraestructura visualmente llamativa, por lo cual es recomendable realizar alguna remodelación, principalmente cambiar los colores actuales por unos más agradables. A pesar de los años, el colegio “Corazón de Jesús” no tiene tanto prestigio puesto que no invierte en publicidad y no hace presencia en los distintos eventos escolares que se realizan cerca de la zona además de algunos protocolares. Hay padres de familia que recomendarían la institución educativa como otros que no lo harían debido a las falencias identificadas anteriormente.

Variable: Proceso de decisión de compra

Castillo J. y Estrada J. (2016) en su trabajo de investigación titulado: **El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Ve a del distrito de Trujillo-2016**. Realizada para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego (Perú).

El objetivo principal de la presente investigación es identificar las distintas estrategias de merchandising aplicadas por la empresa con el objetivo de influenciar en la decisión de compra del consumidor. Metodología: La muestra es de 217 clientes de Plaza Ve a del distrito de Trujillo. El tipo de investigación es explicativa causal de corte transversal. La técnica aplicada para el recojo de datos fue la encuesta. La técnica utilizada para la recopilación de datos es la encuesta.

Las principales conclusiones son: Existe influencia del merchandising en la decisión de compra del consumidor. Esto quiere decir que el supermercado Plaza Ve a sí tiene interés en invertir en estas estrategias dentro de las instalaciones con el fin de llamar la atención del cliente y persuadirlo para obtener el comportamiento deseado. El cliente de Plaza Ve a considera que el diseño de los stands donde se encuentran ubicados los productos debe ser mejorado para una correcta apreciación de estos. Los consumidores consideran que la iluminación dentro de las instalaciones es la adecuada. Esto es importante ya que una buena iluminación da protagonismo a los productos. Las imágenes que usa Plaza Ve a dentro de sus instalaciones resaltando las características de un producto y haciéndolo ver agradable motiva al cliente a realizar la compra de este. Las distintas promociones ofrecidas por el establecimiento influyen al cliente en el momento de la elección del producto. El 46% de

encuestados suelen adquirir productos por impulso, quizás iban con una idea clara de lo que debían comprar y terminaron eligiendo productos de más. El 6% por lo contrario respondió que no suele comprar productos por impulso.

Meléndez G. (2016) en su trabajo de investigación titulado: *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Realizada para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo (Perú).

El objetivo principal de la presente investigación es identificar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en la pastelería Shalom E.I.R.L como consecuencia de que hoy en día las pastelerías han cobrado mucha más importancia, por ende, hay más competencia en este sector. La pastelería carece de personal, no publicita los productos que ofrece, no es activo mediante las redes sociales, el precio que maneja es alto a comparación de la competencia, etc. Es por esto que le es necesario tener conocimiento acerca de los factores que influyen en la compra del consumidor para así luego aplicarlas y ser capaz de diferenciarse en el mercado. Metodología: La muestra es de 386 clientes. El tipo de investigación es aplicada. La técnica utilizada para la recopilación de datos es la encuesta.

Las principales conclusiones son: El factor que más influye en el consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L es el psicológico, seguido del cultural y por último el social. Los clientes compran los productos ofrecidos por la variedad de sabores que ofrecen en sus postres ya que tiene más opciones a elegir. Muchas veces su decisión de compra se ve influenciada por el olor que emite el lugar a causa de los pasteles que están siendo horneados, esto ocasiona que la persona que se encuentre en la tienda sienta la necesidad de comprar uno de sus pasteles. El factor cultural es esencial en el comportamiento del consumidor a la hora de

elegir algún producto. Es el conjunto de conocimientos adquiridos en un momento dado puesto que consumimos todo aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor sea este nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia, tenemos más opciones para escoger y consumir. El punto de vista familiar es importante para el consumidor al momento de realizar una elección, este se siente influenciado por los comentarios y recomendaciones recibidas por parte de ellos. El usuario adquiere pasteles con diseños que consideran que están ligados a su personalidad, por ejemplo, si son personas serias escogerán un pastel con un diseño sobrio, minimalista con colores neutros. Una persona extrovertida elegirá un pastel con colores llamativos que tengan algunos ornamentos. El precio es uno de los factores que interviene en el momento de hacer una elección. El cliente evalúa qué es lo que más le conviene según su economía.

García T. y Gastulo D. (2018) en su trabajo de investigación titulado: ***Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo.*** Realizada para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Perú).

El objetivo principal de la presente investigación es identificar los factores que influyen en la decisión de compra en el consumidor del supermercado Metro con el fin de encontrar las estrategias adecuadas que llamen la atención del cliente para luego ejecutarlas con el objetivo de incrementar las ventas en el sector de productos “marca blanca” a causa que no son compradas de manera frecuente por los consumidores a pesar de la gran variedad y calidad que poseen. Metodología: La muestra es de 386 personas las cuales visitaron el establecimiento durante el mes de octubre. El tipo de investigación es aplicada y de enfoque cuantitativo. La técnica utilizada para la recopilación de datos es la encuesta.

Las principales conclusiones son: Se concluye que una de las subdimensiones que influyen en la decisión de compra para los consumidores de metro es el sociocultural puesto que se identificó que las personas toman decisiones en base a recomendaciones de su entorno social directo, como la familia, amigos, etc. En la subdimensión del campo psicológico la percepción fue el factor con más relevancia por parte de los consumidores en la decisión de compra debido a que este persuade a los sentidos de diferentes maneras ya sea el olor, música, publicidad creativa, etc. El cliente pudo verificar que los productos propios de la empresa eran más asequibles, ofrecían nuevas ofertas a comparación de la competencia. Además, que la marca “Metro” ofrece promociones en fechas especiales o en acumulación de puntos mediante una tarjeta con la finalidad de vender más productos de la marca.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Publicidad

La publicidad es uno de los factores claves en las técnicas de marketing. Es el conjunto de estrategias que una empresa y/o entidad ejecuta para posicionar sus productos utilizando la creatividad para realizar publicidades más efectivas a diferencia de la competencia.

“La publicidad consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población y lo hacemos con el fin de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio”. (González, M. Prieto del Pino, M. 2009)

a) Objetivos de la publicidad

La publicidad tiene tres objetivos fundamentales:

Informar: Busca dar a conocer un producto y sus características. Esta información debe ser clara, concisa y atractiva a su vez.

Persuadir: En este objetivo se busca convencer al cliente de adquirir cierto producto y/o servicio. Con el fin de atraer nuevos compradores e incrementar la cantidad y frecuencia de compra.

Recordar: Busca posicionar el producto y todo lo que se relaciona a ello en la mente del consumidor con el propósito de mantener la notoriedad del producto, recordar el lugar de adquisición y promover una necesidad futura. (Nardi, G. 2017)

a) Tipos de publicidad

Hoy en día la mayor acción de los negocios se centra en la publicidad ya que es la forma en la que pueden darse a conocer. Sin embargo, existen distintos tipos de publicidad, las cuales son:

Publicidad impresa: se realiza en cualquier medio impreso, ya sean revistas, periódicos o folletos.

Publicidad online: Es aquella que se realiza a través de internet ya sea en páginas webs, buscadores, etc.

Anuncios de radio: Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio.

Anuncios de televisión: Es uno de los medios más utilizados para anunciar productos y/o servicios. Tiene un gran alcance, y permite anuncios que combinan imagen y sonido.

Publicidad exterior: Son aquellas que aparecen en lugares públicos, por ejemplo, carteles, rótulos luminosos, vallas publicitarias, etc.

Publicidad Below the line: Este tipo de publicidad es la más novedosa. Se dirige a un segmento en específico y no a grandes masas como la televisión y radio. Uno de sus

objetivos es crear una conexión entre el producto y el consumidor. La creatividad e innovación es lo que caracteriza a esta técnica publicitaria puesto que busca persuadir al cliente a comprar el producto de una manera sutil jugando con los sentidos. (Click Printing, 2014)

b) Reglas fundamentales para la realización de una publicidad efectiva

Es común que exista cierta duda acerca de la efectividad que posee la publicidad puesto que no se sabrán los resultados hasta después de aplicarla. Por esta razón, existen reglas de oro para realizar una publicidad efectiva, entre ellas tenemos:

Definir al grupo objetivo: Nos permitirá enviar un mensaje adecuado a través del medio adecuado.

La manera en la que se expresa la idea debe ser clara: No se debe saturar al consumidor con demasiado texto, es mejor resumir ideas con palabras claves y asertivas.

Seleccionar el vehículo de comunicación adecuado: Es necesario pensar más allá de los tradicionales medios masivos e innovar constantemente en la aplicación de nuevas estrategias.

Ofrecer algo de valor: Diferenciarse de la competencia es importante hoy en día. El consumidor es más exigente, por lo tanto, toma en cuenta distintos factores antes de realizar una compra es por esto que es necesario aplicar estrategias creativas e innovadoras.

Medir y realizar seguimiento a las distintas actividades realizada: este paso es de suma importancia puesto que si el resultado fue positivo podremos aplicarlas nuevamente en un futuro. (Gómez, D. 2010)

c) Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación por los cuales se emiten mensajes publicitarios. Por otro lado, existen aquellos que son de naturaleza impersonal e incontrolable donde el mensaje llega a grandes masas sin saber con exactitud el número de personas, y los de naturaleza personal y controlable, donde se tiene el dominio del mensaje que se emite, ya sea en el contenido, duración, momento y lugar. (Pérez del Campo, E. 2002)

d) Medios convencionales y no convencionales

Los medios convencionales o medios tradicionales son aquellos que se dirigen a grandes masas; por ejemplo, tenemos a la radio y televisión donde el mensaje llega a millones de personas a la vez. En la otra cara de la moneda, los medios no convencionales o no tradicionales se dirigen a un segmento en específico. En este medio, se ejecutan distintas estrategias creativas de Marketing las cuales permiten crear una conexión entre producto y consumidor, con el fin de obtener el comportamiento deseado que es la adquisición del bien y/o servicio ofrecido.

Importancia de la existencia de los medios no convencionales:

Los consumidores son menos leales y cada vez más exigentes en el momento de realizar una elección de producto.

Los medios convencionales de publicidad van perdiendo fuerza por la creciente diversidad de soporte y saturación con mensajes de toda índole.

La competencia crece constantemente.

La necesidad de agregar un valor diferencial al producto percibido por el cliente con el fin de diferenciarse frente a la competencia. Por ejemplo: la creación de promociones, productos a bajo precio. El consumidor prefiere ir a comprar sus víveres a una tienda donde siempre encuentre productos a precio cómodo antes que acudir un lugar donde el precio de lo que se vende sea elevado.

La publicidad convencional satura al consumidor todo el tiempo. (Pérez del campo, E. 2002)

Entre estos medios convencionales y no convencionales tenemos a la publicidad ATL (above the line) y BTL (below the line) los cuales juegan un rol importante en los factores externos e internos que puedan influir en la decisión de compra del consumidor.

e) Publicidad ATL

La publicidad ATL o Above the line es aquella que tiene presencia en los medios convencionales, es decir, en los medios tradicionales que ya todos conocemos y los cuales soportan la mayor parte del presupuesto de publicidad como la televisión, radio, prensa, etc. (Begoña Gómez Nieto, M. 2017)

El ATL se caracteriza principalmente por: utilizar medios masivos, el feedback o la respuesta del consumidor no es inmediata y la dificultad de medir el impacto de las campañas. (López, G. 2017)

f) Publicidad BTL

La publicidad Below the line (debajo de la línea) se sitúa dentro de los medios no convencionales, sin embargo, en los últimos años la inversión de publicidad Below the line supera las the above the line. (Begoña Gómez Nieto, M. 2017)

Este tipo de publicidad consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a un determinado segmento en específico. Se caracteriza por ser creativa e interviene como un factor sorpresa. Utiliza el sentido de oportunidad, creando canales novedosos para comunicar el mensaje deseado.

BTL es todo aquello que crea una interacción entre el consumidor y el producto o servicio a ofrecer.

“En las agencias, se hacía una lista descendente (en cuanto a gente y a tamaño del público al que se dirigía una acción) con las estrategias que se realizaban para las marcas. El catálogo era dividido por una línea, de tal modo que las técnicas de marketing que eran más costosas y que iban a públicos más amplios quedaban sobre la línea (above the line), mientras que por debajo de la franja (below the line) estaban las que era más segmentadas y menos costosas”. Esta técnica ha ido evolucionando con el tiempo. En la actualidad, el BTL se centra en generar experiencias únicas que causen un alto impacto en la mente de los clientes, de tal modo que generen recordación y posicionamiento en el mercado. Es por esto que estas activaciones hoy en día no solo buscan destacar las características y/o cualidades de un producto, sino que se caracterizan por emplear elementos los cuales generen experiencias únicas en las personas. (Ramírez, A. 2018)

Esta investigación se enfoca principalmente en las técnicas BTL (below the line) aplicadas dentro de los supermercados, puesto que se consideran como uno de los puntos de contacto más importantes que un fabricante tiene con el consumidor, sin antes mencionar que es el lugar donde la mayoría de veces, se toma la decisión final de compra.

Una persona está expuesta a más de tres mil impactos publicitarios al día; incluidos aquellos que puedan presentarse en un supermercado. A su vez, hace mención que caminar por los pasillos de un supermercado puede facilitar la elección del cliente frente a un producto o

conflictuarla ante la cantidad de estímulos a los que se encuentra expuesto. Los estímulos y/o estrategias que un consumidor puede encontrar en un pasillo son:

Promotoría: Esta es la prueba o muestra de un producto que se realiza con el fin de persuadir al cliente a realizar la compra.

Material POP: Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención de los clientes e impulsarlo a comprar, en ellas tenemos los famosos danglers, banners, maquetas gigantes, etc.

Promociones: Las ofertas temporales, descuentos y 2x1 son considerados como las promociones que más influyen en el momento de decisión de compra del consumidor.

Acomodo de stock en lineal: Poner cierto producto al centro del estante, a la altura de los ojos del consumidor, hace que esta sea una acción estratégica para beneficiar a cierta marca.

Merchandising: La iluminación, aplicación de elementos decorativos, mobiliarios, entre otros, se consideran como una de las estrategias de marketing más efectivas. (Serrano, L. 2018)

2.2.2 Proceso de decisión de compra

a) Comportamiento del consumidor

Los consumidores son quienes determinan las ventas y los beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. Es por esto, que se ven la necesidad de reconocer cuáles son los motivos y las acciones que los llevaron a adquirir cierto producto o servicio. Y es que del conocimiento de ello dependerá la viabilidad de la empresa. Además, hoy en día las empresas no solo se centran en incrementar las ventas, sino que además buscan desarrollar eficientes estrategias de marketing, por consecuencia, tienen en cuenta cuáles son dichos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores. De esta forma, las

estrategias de marketing hacen énfasis en los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en el momento de realizar una compra. Lo que le interesa al consumidor no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que pueda aportar este. Por ende, las empresas al desarrollar estrategias de marketing, deben considerar los aspectos psicológicos y sociales que puedan afectar al consumidor. (Berenguer Contri, G. Quintanilla Pardo, I. Gómez Borja, A. 2014)

El comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica externa e interna a la que este se encuentra expuesto las cuales se presentan en el momento en que buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios. (Arellano Cueva, R. Molero Ayala, M. Rivera Camino, J. 2013)

b) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

La decisión de compra del consumidor no se origina de la nada, sino que esta se ve influenciada por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. (Kotler, P. Keller, K. 2012)

Factores culturales:

La cultura, subcultura y clase social a la que pertenece una persona, son influencias importantes para el momento de la toma de decisión del cliente. La cultura es determinante en el momento de los deseos y el comportamiento de una persona. Por ejemplo, a través de la familia y otras instituciones clave, por ejemplo, los niños que viven en países desarrollados están expuestos a valores como el logro y el éxito, la eficacia, el progreso, el confort material. Los niños que crecen en otros países podrían tener un punto de vista diferente sobre sí mismos, sobre las relaciones con otras personas y rituales sociales. (Kotler, P. Keller, K. 2012)

La sociedad en la que actúan tanto las personas como las empresas influyen considerablemente en su comportamiento. Además, que la mayoría de nosotros nos encontramos inmersos dentro de alguna subcultura integrada en una sociedad más amplia. Por ejemplo, la pertenencia a cierto grupo étnico, las distintas costumbres y religiones, todas ellas pueden influenciar en el comportamiento. (Channon, D. 1986)

Factores sociales:

En este factor encontramos los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales. Los grupos de referencia son aquellos grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre nuestras actitudes y comportamientos. En estos grupos están incluidos los amigos, familia, vecinos y personas con la cual la persona interactúa constantemente. (Kotler, P. Keller, K. 2012)

El núcleo familiar constituye los valores, preferencias, formas de pensar de sus miembros y hacen que estos al momento de hacer la elección de un producto o servicio, asignen más importancia a ciertos beneficios a diferencia de otros. (Arellano Cueva, R. Molero Ayala, M. Rivera Camino, J. 2013)

Factores personales:

Las características que influyen en este factor es la edad, la ocupación laboral, la personalidad, la economía que posee la persona, el estilo de vida, el concepto personal, entre otros factores. A su vez, sostienen que nuestros gustos en materia de comida, muebles, vestimenta y diversión están relacionadas a nuestra edad. Los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, del número que la conforman, edad y género. (Kotler, P. Keller, K. 2012)

La ocupación de una persona suele influir en el momento de la decisión de compra. Por ejemplo, un obrero elegirá una vestimenta más resistente, mientras que un empresario elegirá trajes refinados. (Kotler P. Armstrong, G. 1996)

El entorno económico del consumidor también afecta a la elección de un producto, una persona con altos ingresos podrá adquirir un producto costoso.

Cada individuo tiene características de personalidad que influyen en el momento de realizar una compra. La personalidad es una variable que puede ser útil al momento de analizar las elecciones de marca del consumidor, puesto que las marcas elegirán aquellas cuya personalidad sea compatible con la suya. (Kotler, P. Keller, K. 2012)

Factores psicológicos:

“Los estímulos del marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combina con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra”. (Kotler, P. Keller, K. 2012)

Motivación:

La motivación es el motivo o impulso el cual, es lo suficientemente apremiante para que el consumidor busque satisfacerla. (Kotler P. Armstrong, G. 1996)

Percepción:

“La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas”. (Vargas, L. 2013)

Es el proceso por el cual el individuo recoge, organiza e interpreta la información obtenida para hacerse una imagen inteligible del mundo. No solo depende de estímulos físicos sino también del entorno y de nuestros condicionamientos internos. (Kotler, P. Keller, K. 2012)

Las personas dependemos de la información percibida a través de nuestros sentidos, visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno recibe e interpreta esta información de manera individual, distinta. Todas las personas estamos expuestos a una gran cantidad de estímulos diarios. (Kotler P. Armstrong, G. 1996)

Aprendizaje:

Los seres humanos nacemos con la capacidad de aprender y gracias a ello nos adaptamos al medio en el que vivimos. El aprendizaje describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia acumulada y depende de una serie de variables, la necesidad, el estímulo, la expectativa, la respuesta, el refuerzo y el hábito.

Los cambios en la conducta de un individuo es el resultado de la experiencia. Por ejemplo, Camila compra una cámara Canon, si la experiencia del uso fue buena, lo más probable es que use la cámara una vez más y si su interés por la fotografía incrementa, probablemente busque comprar otra cámara más profesional o algún artículo relacionado de la misma marca. Puesto a que tuvo buenos resultados y una buena experiencia anteriormente. (Kotler P. Armstrong, G. 1996)

Creencias y actitudes

Una creencia es una idea descriptiva que tiene una persona frente a algo. Estas creencias pueden estar basadas en conocimientos, comentarios o fe que la persona tiene respecto a cierto producto. (Kotler P. Armstrong, G. 1996)

Las actitudes nos ponen en un estado mental específico, que nos lleva a disfrutar o rechazar un objeto, y nos acerca o nos aleja de él. (Kotler, P. Keller, K. 2012)

Las actitudes son las predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Estas son estables en un tiempo determinado o pueden cambiar en un largo plazo. Estas actitudes se desarrollan a través del vínculo entre el conocimiento que tenemos del producto, la marca o el establecimiento comercial, etc. La evaluación de esa información y el comportamiento que manifestamos a través de dicha evaluación. (Beltrán, M. 2015)

e) **Decisión de compra**

La decisión de compra se da en la etapa final, donde el consumidor ya ha evaluado las alternativas y ya ha sido impactado con los diferentes estímulos, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra.

Una vez el estímulo ha sido procesado, se formará recién la intención de compra. La decisión de compra puede definirse como un conjunto de procesos de decisión. (López, F. 2008)

2.3 Definiciones conceptuales

Canales de distribución: Son el conducto y un conjunto de organizaciones a través de las cuales las empresas hacen llegar los productos desde su punto de producción hasta los consumidores finales.

Cliente: Es aquella persona natural o jurídica que realiza una transacción comercial denominada compra.

Consumidor: Es un actor económico el cual dispone de los recursos (dinero) suficientes para satisfacer sus necesidades en el mercado.

Creatividad: Nace de la limitación, de crear algo con los materiales, el espacio y el tiempo en el que nos encontramos en cierto momento. Es la capacidad de crear nuevas ideas o conceptos.

Estrategias: Son acciones que se llevan a cabo para realizar determinados objetivos.

Fidelización de clientes: Es crear una relación entre la empresa y el cliente con el fin de retenerlo y este siga realizando compras en un futuro en el establecimiento.

Innovación: Es el motor que transforma las ideas en valor tanto dentro como fuera de la empresa, por valor entendemos algo que da resultados positivos ya sea en la empresa o en el mercado.

Marketing: Son aquellas estrategias o acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos.

Mercado: Son los consumidores reales y potenciales de un producto y servicio.

Persuasión: Es la capacidad provocar en las personas cambios de opinión, actitudes mediante una comunicación planificada.

Plaza: También conocida como distribución. Es la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor.

Posicionamiento: Es la recordación y el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor.

Precio: Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios.

Producto: Es cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para su adquisición, atención, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad.

Proveedor: Es la persona o una empresa que abastece a otras empresas con bienes, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente.

Publicidad: Es el conjunto de estrategias que una empresa emplea para promocionar sus productos o servicios utilizando la creatividad e innovación para que sean más efectivas que la competencia.

Satisfacción: Es el nivel de conformidad del cliente respecto a cómo los productos o servicios brindados por la empresa cumplen o superan las expectativas del consumidor

Segmentación de mercado: Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños. Ayuda a conocer a los consumidores y así identificar el mercado meta.

2.4 Formulación de la hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La publicidad BTL influye positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año.

2.4.2 Hipótesis específicas

El merchandising influye positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

El material POP influye positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

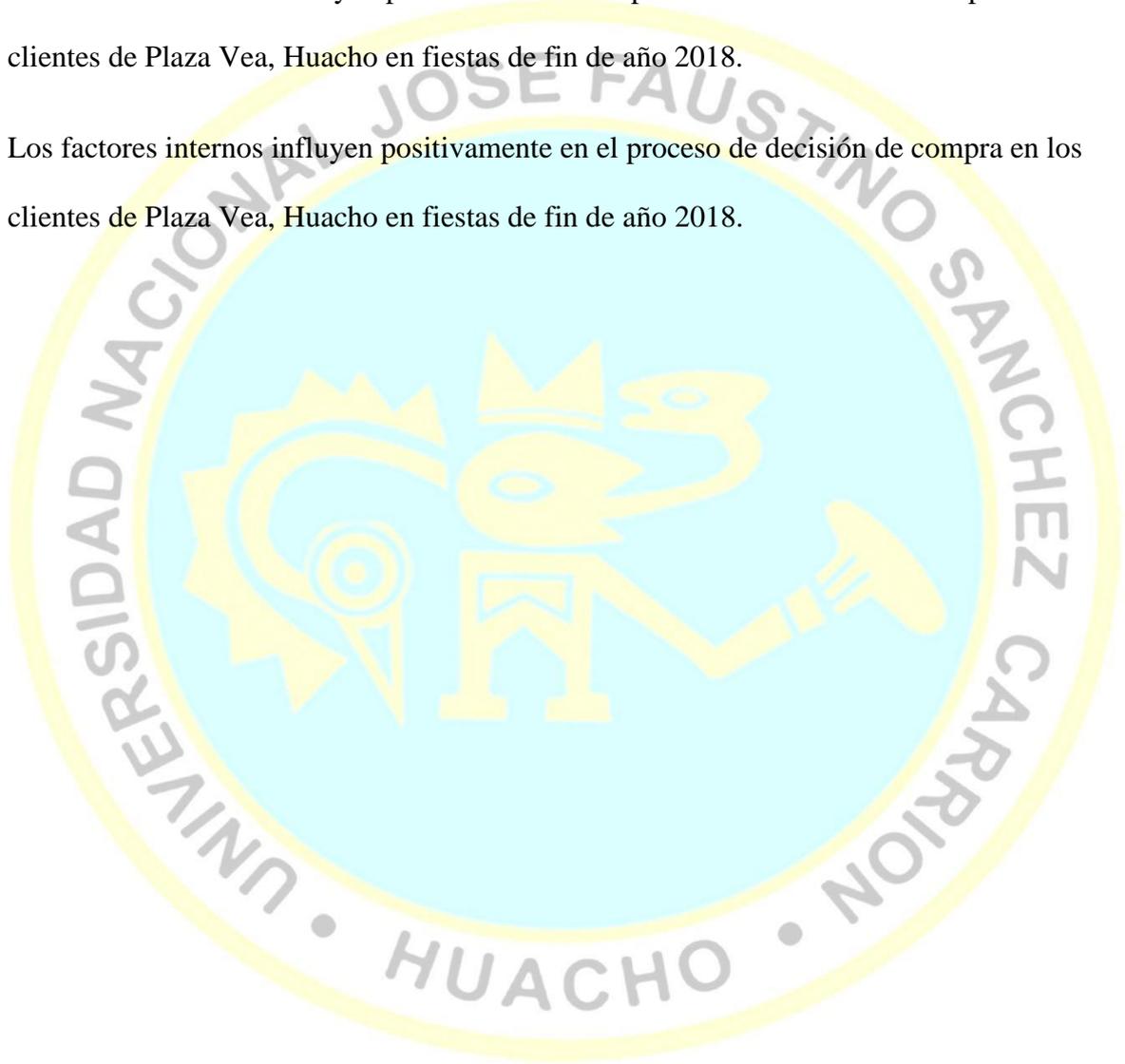
Las promociones brindadas por el supermercado Plaza Vea, Huacho influyen significativamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

La ubicación de productos influye positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

La promotoría de productos influye medianamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Los factores externos influyen positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Los factores internos influyen positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.



Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica.

Definición de investigación básica:

“Esta investigación tiene como objetivo demostrar teorías y principios fundamentales ya planteadas mediante la investigación y el recojo de datos.” (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. 2014)

3.1.2 Nivel de investigación

El tipo de investigación es correlacional puesto que se analizó dos variables.

Definición de tipo de investigación correlacional:

“La investigación de tipo correlacional busca medir el grado de relación que existe entre las dos o más variables a estudiar. El propósito principal de este tipo de investigación es saber cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas a ella.” (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. 2014)

3.1.3 Diseño de investigación

No Experimental – transversal.

“Este tipo de investigación se realiza sin manipular las variables puesto que ya han sucedido. Los datos se recolectan en un determinado momento y tiempo” (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. 2014)

3.1.4 Enfoque de investigación

Dado que se buscó comprobar la hipótesis previamente estudiada, así como los objetivos trazados; el presente trabajo fue elaborado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo.

Definición de enfoque cuantitativo:

“El enfoque cuantitativo es aquello que utiliza el recojo de datos y la investigación para contestar las preguntas elaboradas acerca de la investigación y probar las distintas hipótesis previamente establecidas. Este enfoque confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de estadística para establecer patrones de comportamiento en una sociedad” (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. 2014)

3.2 Población y muestra

El total de la población investigada en 3 días de fiesta sumaron 1500 clientes (información proporcionada por su base datos).

3.2.2 Muestra

La muestra es una parte de la población a estudiar y que sirve para representarla. El tipo de muestra a investigar fue el muestreo probabilístico, para esto se utilizó una fórmula estadística.

FÓRMULA PARA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 N - 1 + Z^2 pq}$$

Parámetros:

Tamaño de la población:	N = 1500
Probabilidad a favor:	p = 0.5
Probabilidad en contra:	q = 0.5
Error admisible 5%:	e = 0,05
Coefficiente de confianza	Z = 1,96
Tamaño de la muestra	n = ?

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (1500)}{(0.05)^2 (1500 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 305,996$$

$$n = 306$$

Por lo tanto, la muestra con la cual se trabajó fue de 306 encuestados.

3.3 Operacionalización de variables e indicadores

3.3.1 Definición conceptual

Publicidad BTL

Los medios Below The Line son aquellos que tienen una interacción directa con el consumidor y tienen como premisas: la creatividad, segmentación, la interacción directa con el consumidor, la experiencia de marca y la conexión emocional con el cliente. (Zuluaga J, 2010)

Proceso de decisión de compra

En el proceso de decisión de compra del consumidor influyen factores externos como: la cultura, la clase social, grupos de referencia, recomendaciones, etc. Y factores internos como: la personalidad, motivación, percepción, entre otros. Estos motivan o desmotivan a la persona a realizar el acto de compra. (Kotler, P. Armstrong, G. 1996)

3.3.2 Definición operacional

Publicidad BTL

Merchandising: Es el conjunto de técnicas y estrategias que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones para el consumidor final.

Material POP: Es el material promocional colocado en distintas tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.

Promociones: Son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra del producto.

Promotoría: Es la prueba o degustación del producto la cual sirve para generar un grado de confianza en el cliente con el objetivo de impulsarlo a comprar lo que se ofrece.

Ubicación de productos: Productos ubicados estratégicamente en distintos puntos de venta con el fin de persuadir psicológicamente al consumidor para que este realice la adquisición del producto.

Proceso de decisión de compra

Factores internos: Este factor suele estar ligado a la parte psicológica de la persona es ahí donde las estrategias de marketing cumplen su función. En este factor podemos encontrar el merchandising, material POP, promociones, degustaciones, etc.

Factores externos: El ambiente externo es uno de los factores que suelen influenciar en la decisión de compra del consumidor. En ello tenemos a la cultura, creencias, costumbres familiares, forma de ser que la persona adquiere en una sociedad, entre otros.

3.3.3 Matriz operacional

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE CALIFICACIÓN
PUBLICIDAD BTL	- Merchandising	- Iluminación	¿Considera que la iluminación empleada por el supermercado Plaza Vea, Huacho es la adecuada?	- Sí - No
	- Material POP	- Elementos decorativos	¿Las temáticas que se desarrollan en algunas festividades influyen en su decisión de compra?	- Sí - No
		- Dangers (colgantes)	¿Los danglers o colgantes le ha ayudado a reconocer la promoción de algún producto?	- Sí - No

		<ul style="list-style-type: none"> - Exposición temporal. 	<p>¿Considera que los estantes temáticos influyen a que usted compre cierto producto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas - 2x1 	<p>¿Las ofertas influyen a que usted compre el producto?</p> <p>¿Ha adquirido algún producto en la promoción 2x1?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Sí - No
	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Stock lineal 	<p>¿Considera que la ubicación de los productos influye en su decisión de compra?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
		<ul style="list-style-type: none"> - Góndolas de caja. 	<p>¿Ha adquirido algún producto de las góndolas de caja?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

	<ul style="list-style-type: none"> - Promotoría 	<ul style="list-style-type: none"> - Degustación o prueba del producto. 	<p>¿Considera como un plus que la empresa pruebe la funcionalidad de sus productos antes de comprarlos?</p> <p>¿La degustación de un producto ha motivado su compra por este?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Sí - No
<p>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Factores externos 	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Clase social 	<p>¿Prefiere comprar productos nacionales antes que internacionales?</p> <p>Señale el estrato social al cual considera usted que pertenece:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No - Alto - Medio - Bajo

		- Costumbre familiar	¿Compra algún producto por tradición familiar?	- Sí - No
		- Recomendaciones	¿La opinión de su familia determina su decisión de compra?	- Sí - No
		- Forma de ser	¿La opinión de sus amigos determina su decisión de compra?	- Sí - No
		- Forma de vivir	¿Compra productos que se ven reflejados con su personalidad? Ejemplo: Perfume, ropa.	- Sí - No
			¿Compra productos según su estilo de vida?	- Sí - No

	<ul style="list-style-type: none"> - Factores internos 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Aprendizaje 	<p>¿Qué le motiva a comprar en el supermercado Plaza Vea - Huacho?</p> <p>¿El precio de un producto interviene en su decisión de compra?</p> <p>¿Cómo calificaría usted la experiencia de compra en el supermercado Plaza Vea – Huacho?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Buena atención al cliente. - Productos a bajos precios. - Buena calidad de productos. - Sí - No - Buena - Regular - Mala
--	---	---	---	---

		- Creencias	¿Compra productos por la reputación que estos tienen?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
--	--	-------------	---	--



3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

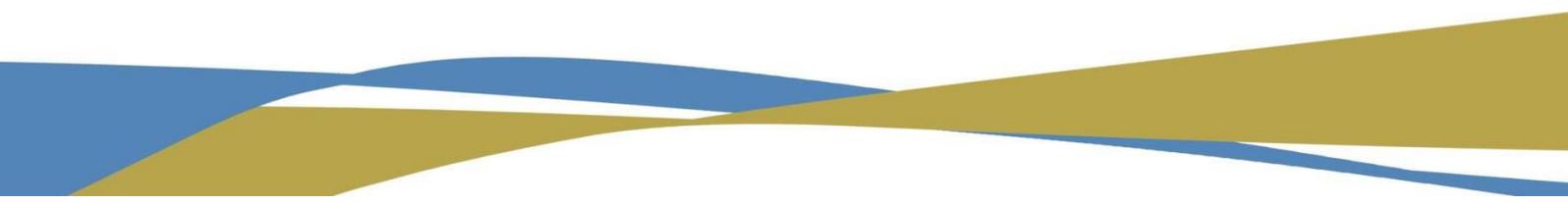
La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta la cual estuvo dirigida a los clientes del supermercado Plaza Vea, Huacho.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

El instrumento a elaborarse fue un cuestionario basado en 21 preguntas, todas ellas de tipo cerrada.

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 23 con el fin de tabular los resultados obtenidos en la encuesta.



Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.2 Variable independiente: Publicidad BTL

Dimensión: Merchandising

Indicador: Iluminación

Pregunta N° 01

Tabla 1: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca de si la iluminación empleada por el supermercado Plaza Vea, Huacho es la adecuada.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	219	71,6 %	71,6%	71,6%
	No	87	28,4%	28,4%	100,0%
Total		306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

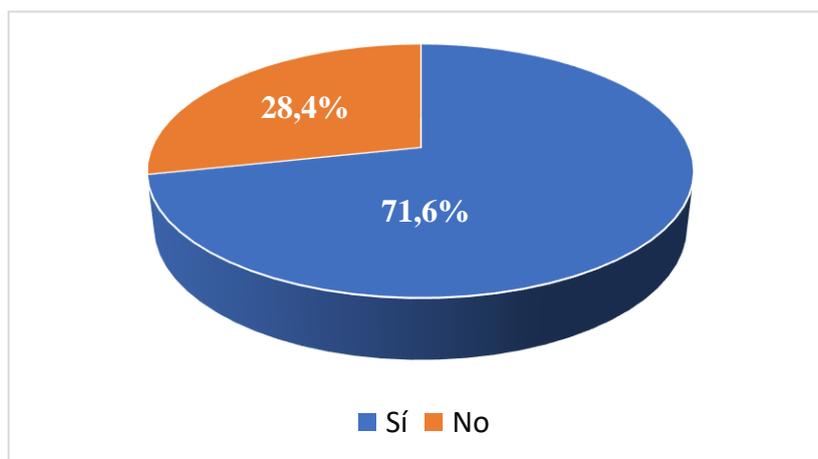


Gráfico 1: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

El 71,6% de los clientes encuestados sostienen que la iluminación empleada por el supermercado Plaza Vea es la adecuada. Por lo contrario, una minoría del 28,4% de encuestados consideran lo contrario.

Dimensión: Merchandising

Indicador: Elementos decorativos

Pregunta N° 02

Tabla 2: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca sobre si las temáticas que se desarrollan en algunas festividades influyen en la decisión de compra en el cliente del supermercado Plaza Vea, Huacho.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	201	65,7%	65,7%
	No	105	34,3%	100,0%
Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

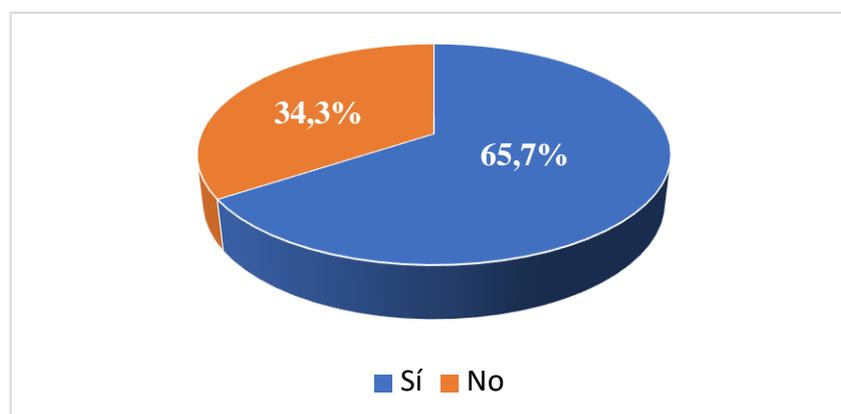


Gráfico 2: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

Con un 65,7% un gran porcentaje de los clientes encuestados consideran que las temáticas desarrolladas por el supermercado Plaza Vea - Huacho influyen en su decisión de compra. Mientras que una minoría del 34,3% de encuestados considera que estas temáticas no influyen en su toma de decisiones.

Dimensión: Material POP

Indicador: Danglers (colgantes)

Pregunta N° 03

Tabla 3: *Distribución de frecuencias y porcentajes sobre si los danglers o colgantes han ayudado al cliente a reconocer la promoción de algún producto.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	188	61,4%	61,4%	61,4%
	No	118	38,6%	38,6%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

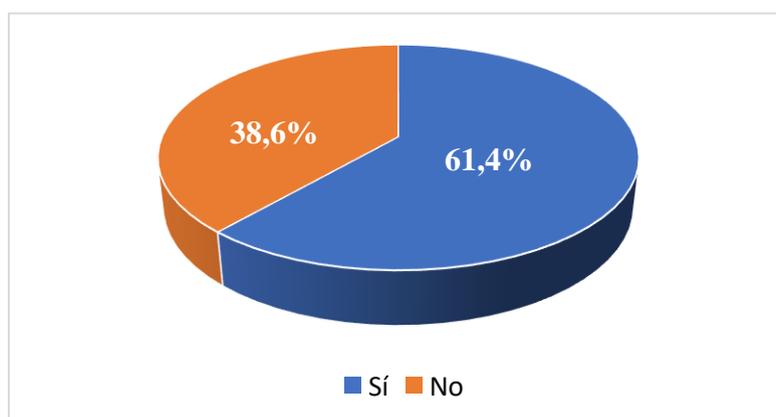


Gráfico 3: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

Al 61,4% de los clientes encuestados, los danglers o colgantes les ha ayudado a reconocer las promociones de los productos en algún momento. Sin embargo, al 38,6% no les ha sido de mucha utilidad.

Dimensión: Material POP

Indicador: Estantes temáticos

Pregunta N° 04

Tabla 4: *Distribución de frecuencias y porcentajes sobre si los clientes consideran que los estantes temáticos influyen a que estos compren cierto producto.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	258	84,3%	84,3%	84,3%
	No	48	15,7%	15,7%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

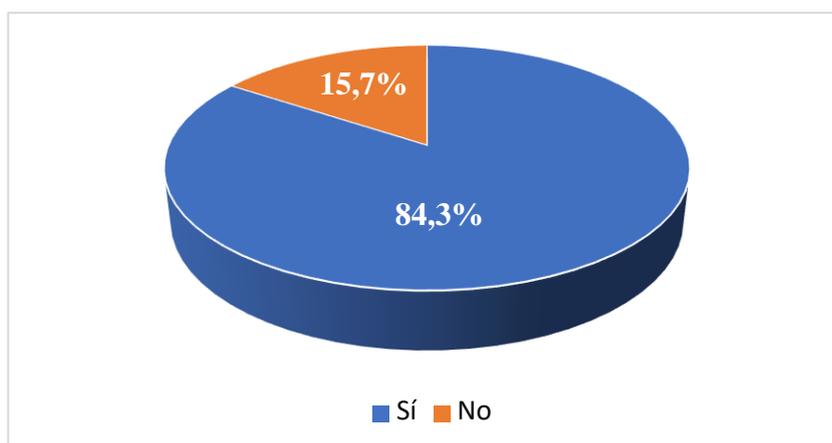


Gráfico 4: *Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.*

Interpretación:

Con el 84,3% un gran porcentaje de los clientes encuestados consideran que los estantes temáticos establecidos por el supermercado Plaza Vea influyen a la adquisición de cierto producto. Por otro lado, el 15,7% no comparte esta idea.

Dimensión: Promociones

Indicador: Ofertas

Pregunta N° 05

Tabla 5: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca si las ofertas influyen a que el cliente compre el producto.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	287	93,8%	93,8%	93,8%
	No	19	6,2%	6,2%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

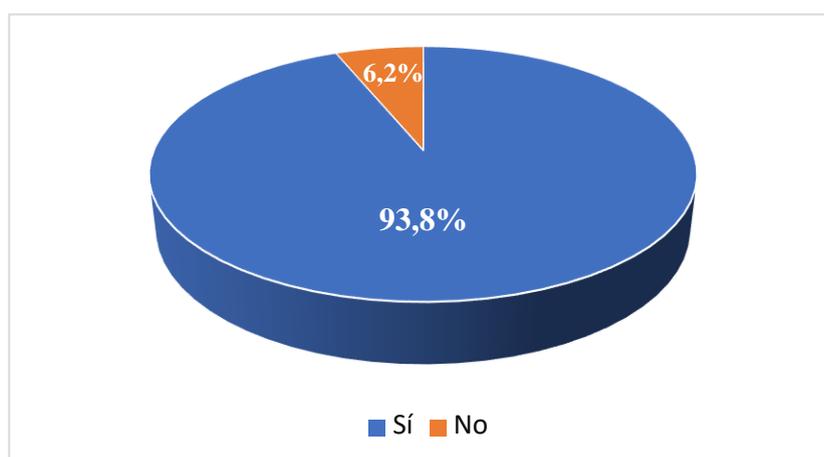


Gráfico 5: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

Con el 93,8% la mayoría de clientes encuestados consideran que las ofertas influyen a que compren el producto. Sin embargo, una minoría con el 6,2% considera que estas ofertas no influyen a su elección del producto.

Dimensión: Promociones

Indicador: 2x1

Pregunta N° 06

Tabla 6: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca si los clientes han adquirido algún producto en la promoción 2x1.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	294	96,1%	96,1%	96,1%
	No	12	3,9%	3,9%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

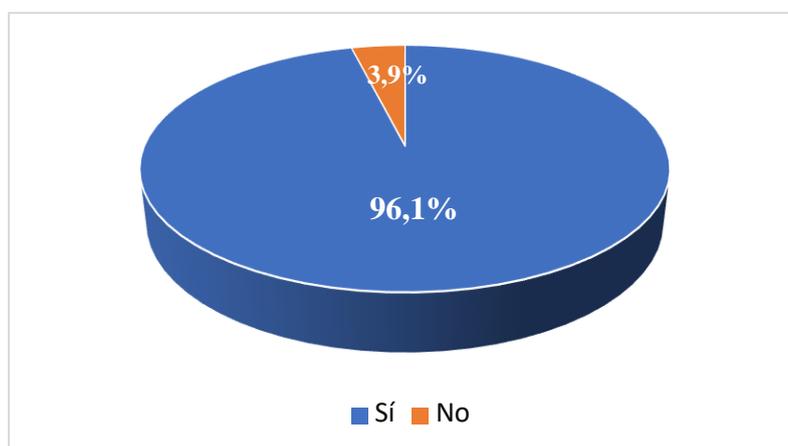


Gráfico 6: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

El 96,1% de los clientes encuestados han adquirido alguna vez productos en la promoción 2x1 establecida por parte del supermercado Plaza Vea. Por otro lado, una minoría del 3,9% no ha adquirido productos en esta promoción.

Dimensión: Ubicación de productos

Indicador: Stock lineal

Pregunta N° 07

Tabla 7: *Distribución de frecuencias y porcentajes sobre si el cliente considera que la ubicación de los productos influye en su decisión de compra.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	203	66,3%	66,3%	66,3%
	No	103	33,7%	33,7%	100,0%
Total		306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

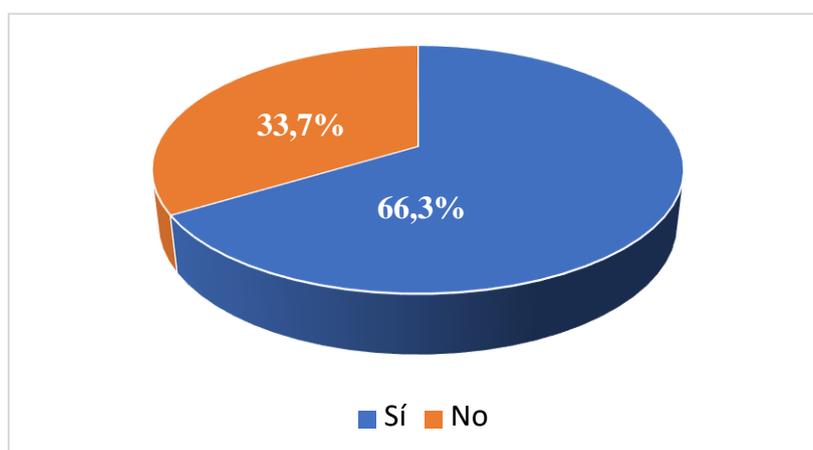


Gráfico 7: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

El 66,3% de los clientes encuestados consideran que la ubicación de los productos influye en su decisión de compra. Por otro lado, el 33,7% considera que esto no influye en su toma de decisiones.

Dimensión: Ubicación de productos

Indicador: Góndolas de caja

Pregunta N° 08

Tabla 8: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca si el cliente ha adquirido algún producto de las góndolas de caja.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	209	68,3%	68,3%	68,3%
	No	97	31,7%	31,7%	100,0%
Total		306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

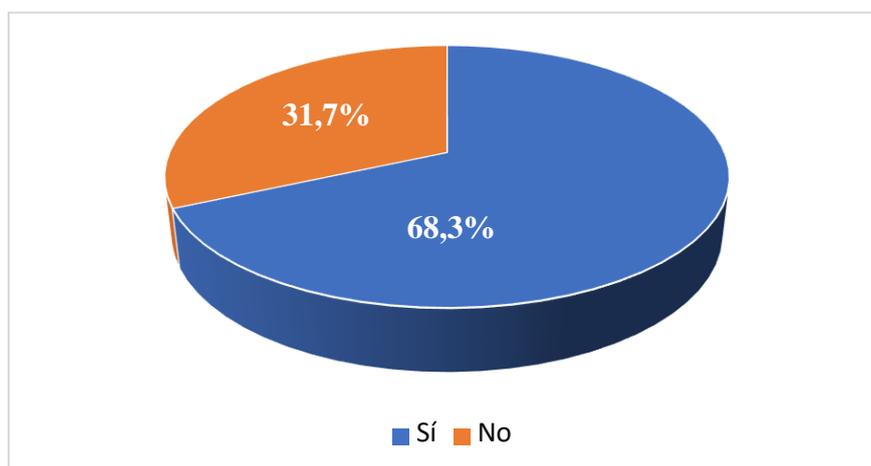


Gráfico 8: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

El 68,3% de los clientes encuestados ha adquirido en alguna ocasión productos de las góndolas de caja del supermercado Plaza Vea – Huacho. Por otro lado, el 31,7% de los encuestados no ha adquirido productos de estas góndolas.

Dimensión: Promotoría

Indicador: Degustación o prueba del producto

Pregunta N° 09

Tabla 9: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca si el cliente considera como un plus que la empresa pruebe la funcionalidad de sus productos antes de comprarlos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	179	58,5%	58,5%	58,5%
	No	127	41,5%	41,5%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

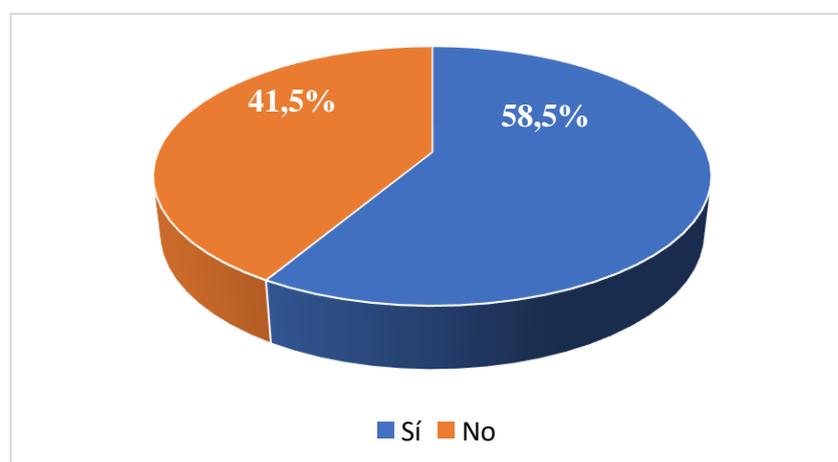


Gráfico 9: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

El 58,5% de los clientes encuestados consideran como un plus que el supermercado Plaza Vea – Huacho pruebe la funcionalidad de sus productos antes de ser adquiridos. Por otro lado, el 41,5% restante esto no le es relevante.

Pregunta N° 10

Tabla 10: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca si la degustación de un producto ha motivado al cliente su compra por este.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	100	32,7%	32,7%	32,7%
	No	206	67,3%	67,3%	100,0%
Total		306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

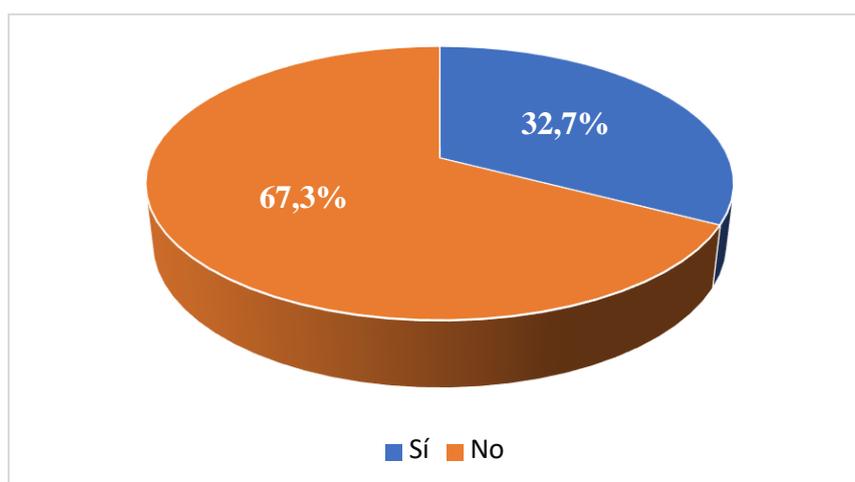


Gráfico 10: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

El 67,3% de los encuestados no consideran que la degustación de un producto brindado por el supermercado Plaza Vea – Huacho no ha motivado su compra por este. Sin embargo, el 32,7% sí se ha visto influenciado por esta degustación y ha adquirido el producto.

4.1.3 Variable dependiente: Proceso de decisión de compra

Dimensión: Factores externos

Indicador: Cultura

Pregunta N° 11

Tabla 11: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca si el cliente prefiere comprar productos nacionales antes que internacionales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	231	75,5%	75,5%	75,5%
	No	75	24,5%	24,5%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

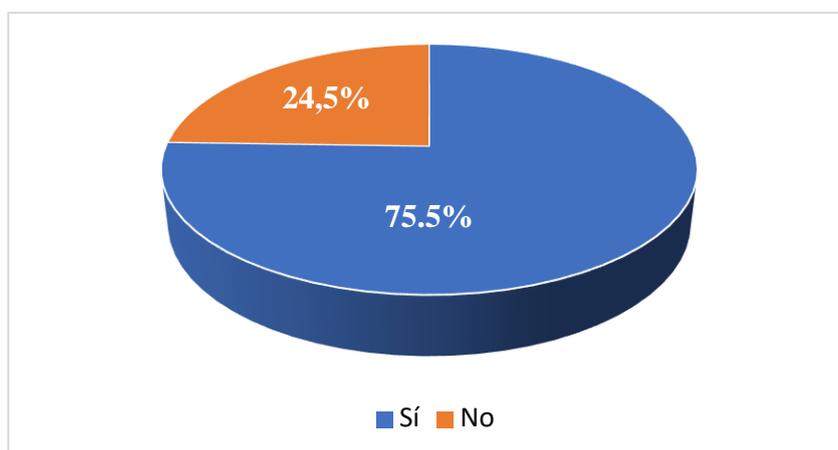


Gráfico 11: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

Con el 75,5% una favorable cantidad de clientes encuestados prefieren comprar productos nacionales antes que internacionales. Por otro lado, el 24,5% prefiere adquirir productos internacionales antes que nacionales.

Indicador: Clase social

Pregunta N° 12

Tabla 12: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca del estrato social al cual considera que el cliente pertenece:*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	17	5,6%	5,6%	5,6%
	Medio	198	64,7%	64,7%	70,3%
	Bajo	91	29,7%	29,7%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

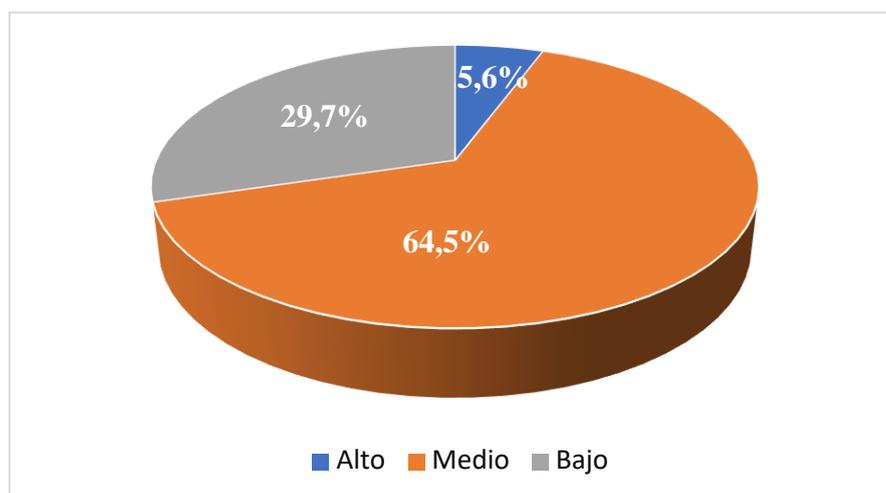


Gráfico 12: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

El 64,5% de los clientes encuestados considera pertenecer al estrato social de clase media. Por otro lado, el 29,7% pertenece a la clase baja y con una minoría el 5,6% pertenece a la clase alta.

Indicador: Costumbre familiar

Pregunta N° 13

Tabla 13: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca si el cliente compra algún producto por tradición familiar.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	196	64,1%	64,1%	64,1%
	No	110	35,9%	35,9%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

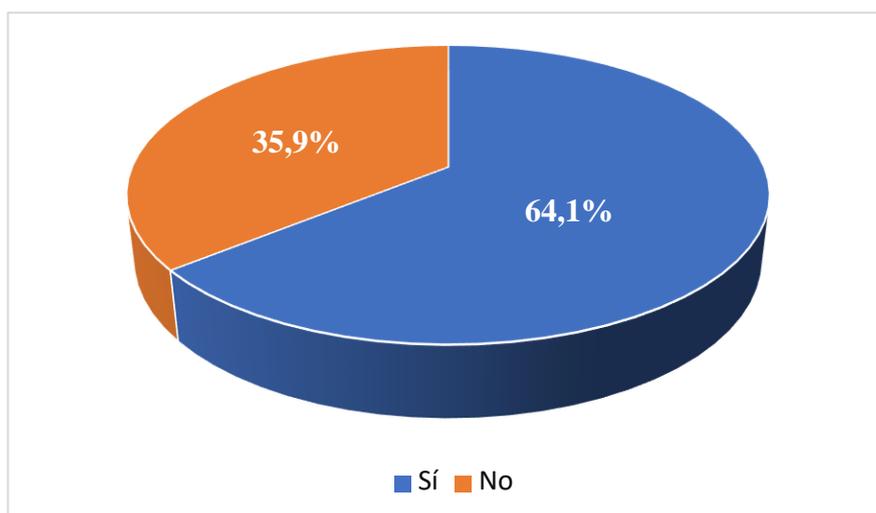


Gráfico 13: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

El 64,1% de los clientes encuestado llegan a comprar ciertos productos por tradición familiar.

Por lo contrario, el 35,9% restante no lo hace.

Indicador: Recomendaciones

Pregunta N° 14

Tabla 14: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca si la opinión de la familia determina la decisión de compra del cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	215	70,3%	70,3%	70,3%
	No	91	29,7	29,7%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

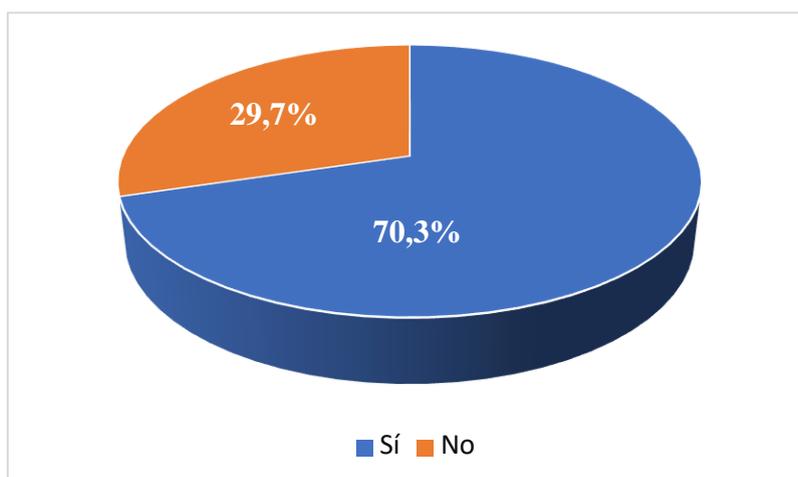


Gráfico 14: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

El 70,3% de los clientes encuestados toma en cuenta la opinión de su familia en el momento de realizar una compra. Por otro lado, el 29,7% no toma en cuenta esta opinión.

Pregunta N° 15

Tabla 15: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca si la opinión de los amigos determina la decisión de compra del cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	77	25,2%	25,2%	25,2%
	No	229	74,8%	74,8%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

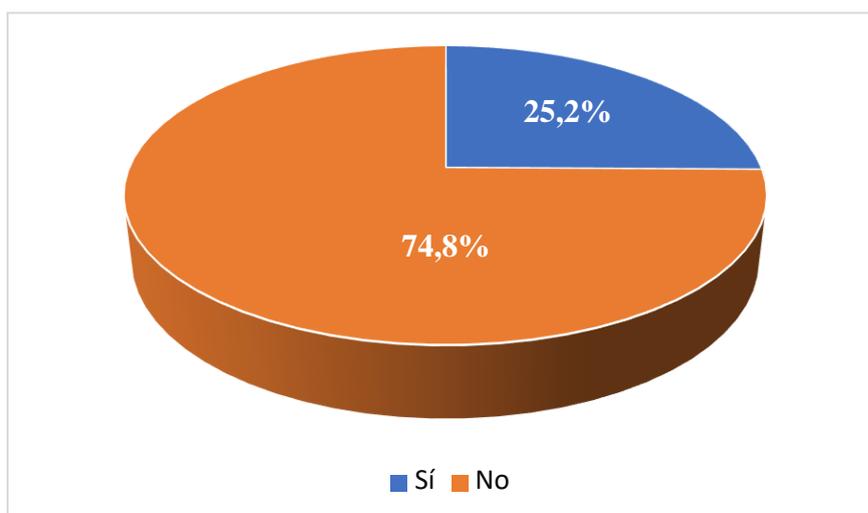


Gráfico 15: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

El 74,8% de los clientes encuestados no toma en cuenta la opinión de sus amigos en el momento de realizar una compra. Por otro lado, el 25,2% sí toma en cuenta las opiniones de sus amistades.

Indicador: Forma de ser

Pregunta N° 16

Tabla 16: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca si el cliente compra productos que se ven reflejados con su personalidad. Ejemplo: perfume, ropa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	296	96,7%	96,7%	96,7%
	No	10	3,3%	3,3%	100,0%
Total		306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

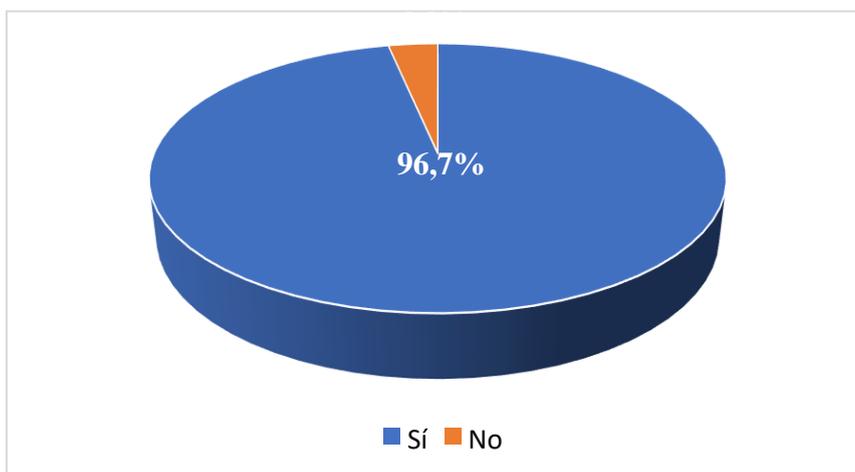


Gráfico 16: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

El 96,7% de los clientes encuestados compra productos que sienten que se ven reflejados con su personalidad. Con el 3,3% una minoría de los encuestados no necesariamente compra productos los cuales sientan que están reflejados a su personalidad.

Indicador: Forma de vivir

Pregunta N° 17

Tabla 17: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca si el cliente compra productos según su estilo de vida.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	273	89,2%	89,2%	89,2%
	No	33	10,8%	10,8%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

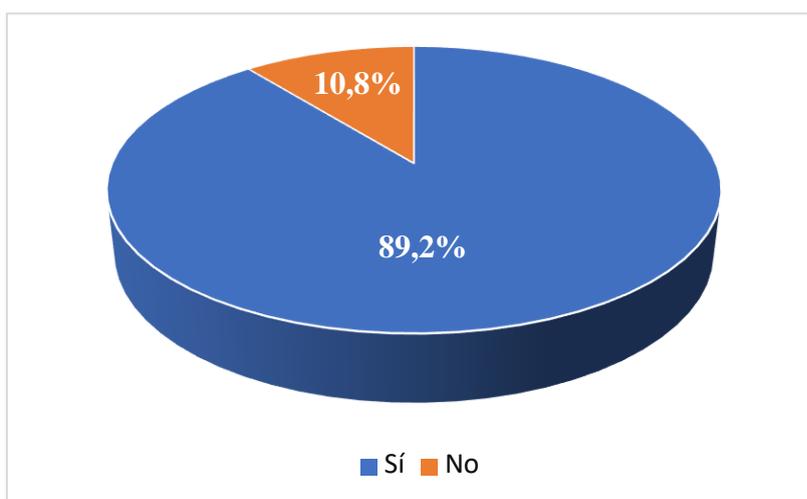


Gráfico 17: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

El 89,2% de los clientes encuestados compra productos según su estilo de vida. Por otro lado, el 10,8% no lo hace.

Dimensión: Factores internos

Indicador: Motivación

Pregunta N° 18

Tabla 18: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca de qué le motiva al cliente a comprar en el mercado Plaza Vea- Huacho.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena atención al cliente.	145	47,4%	47,4%	47,4%
	Productos a bajos precios.	110	35,9%	35,9%	83,3%
	Buena calidad de productos.	51	16,7%	16,7%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

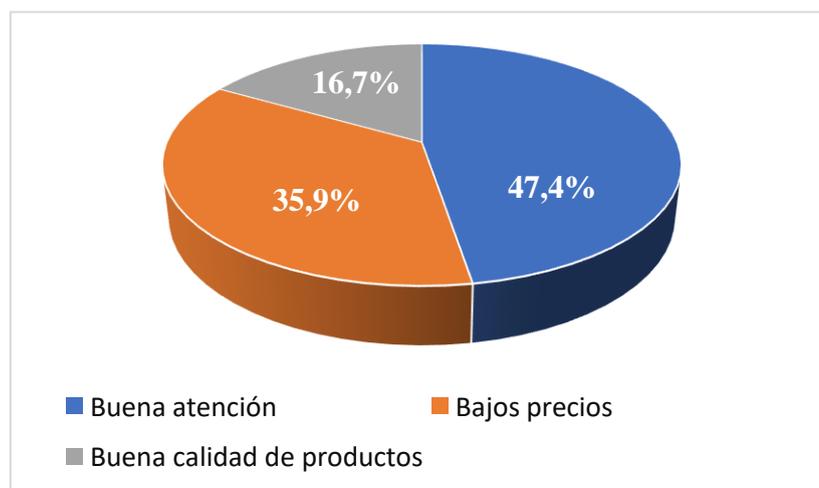


Gráfico 18: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

El 47,9% de los clientes encuestados recurren al supermercado Plaza Vea – Huacho por la buena atención que se les brinda. Por otro lado, el 35,9% recurre al lugar por los precios bajos.

Indicador: Percepción

Pregunta N° 19

Tabla 19: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca si el precio de un producto interviene en la decisión de compra del cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	296	96,7%	96,7%	96,7%
	No	10	3,3%	3,3%	100,0%
Total		306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

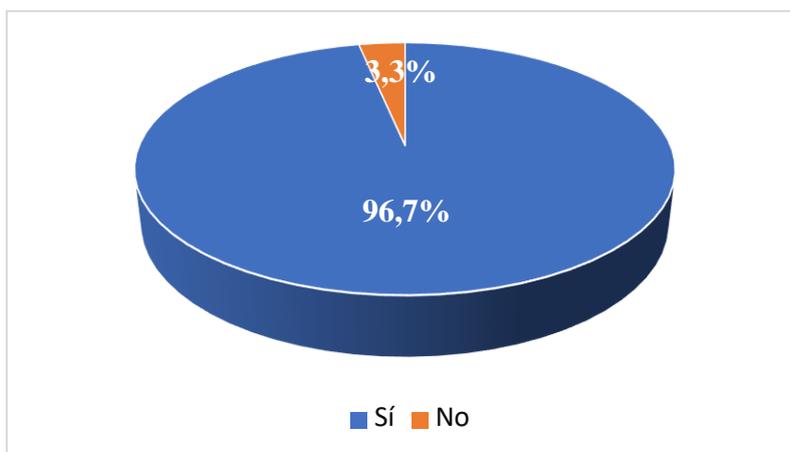


Gráfico 19: *Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.*

Interpretación:

El 96,7% de los clientes encuestados considera que el precio del producto interviene en su decisión de compra. Mientras que al 3,3% el precio del producto no le es relevante al momento de realizar la adquisición del producto.

Indicador: Aprendizaje

Pregunta N° 20

Tabla 20: *Distribución de frecuencias y porcentajes acerca de cómo califica el cliente la experiencia de compra en el supermercado Plaza Vea – Huacho.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	301	98,4%	98,4%	98,4%
	Regular	5	1,6%	1,6%	100,0%
	Mala	0	0%	0%	
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

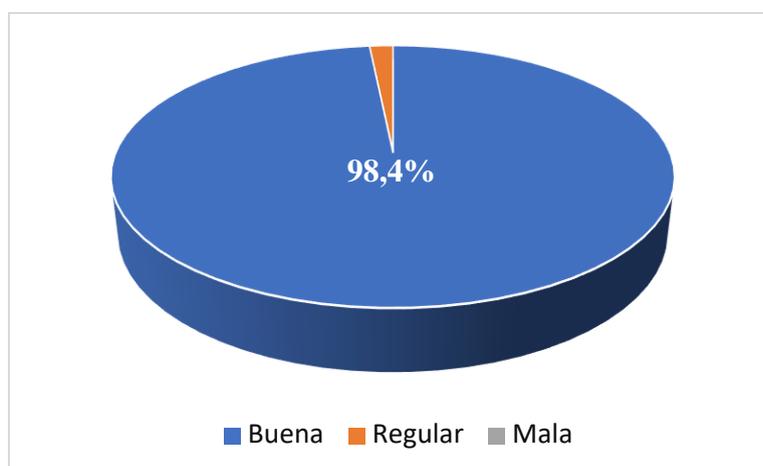


Gráfico20: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

Una cantidad significativa con el 98,4% de clientes encuestados califica como buena la experiencia de compra en el supermercado Plaza Vea – Huacho. Mientras que solo el 1,6% considera la experiencia de compra como regular.

Indicador: Creencias

Pregunta N° 21

Tabla 21: *Distribución de frecuencias y porcentajes sobre si el cliente compra productos por la reputación que estos tienen.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	292	95,4%	95,4%	95,4%
	No	14	4,6%	4,6%	100,0%
Total		306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

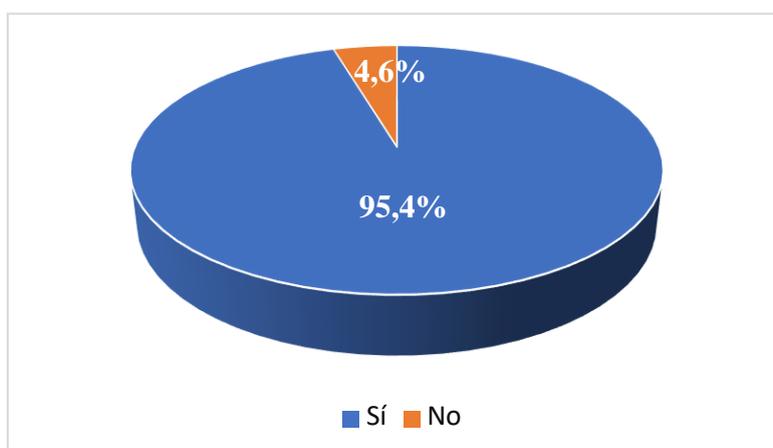


Gráfico 21: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación:

El 95,4% de los encuestados compra productos por la reputación que estos puedan tener en el mercado. El 4,6% restante no compra productos necesariamente evaluando la reputación que estos puedan tener.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general:

La publicidad BTL influye positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Pregunta N° 04

Tabla 4: *Distribución de frecuencias y porcentajes sobre si los clientes consideran que los estantes temáticos influyen a que estos compren cierto producto.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	258	84,3%	84,3%	84,3%
	No	48	15,7%	15,7%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

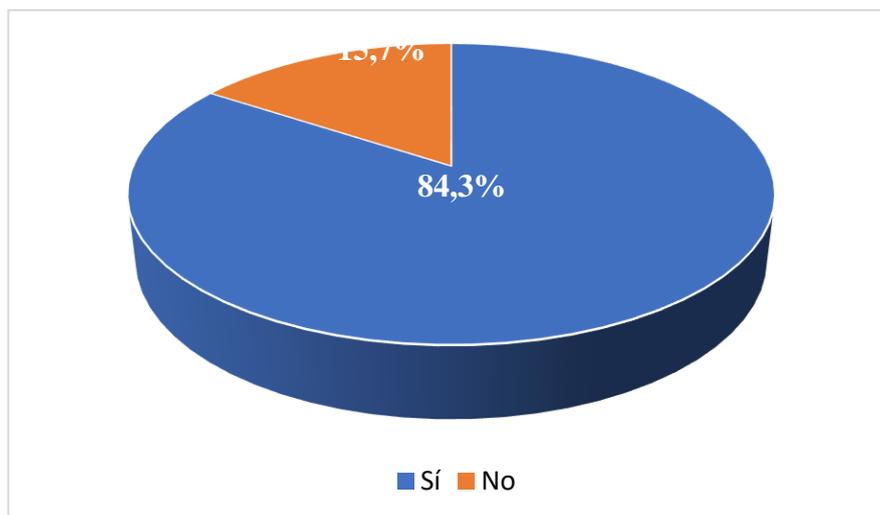


Gráfico 4: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Pregunta N° 05

Tabla 5: Distribución de frecuencias y porcentajes acerca si las ofertas influyen a que el cliente compre el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	287	93,8%	93,8%	93,8%
	No	19	6,2%	6,2%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

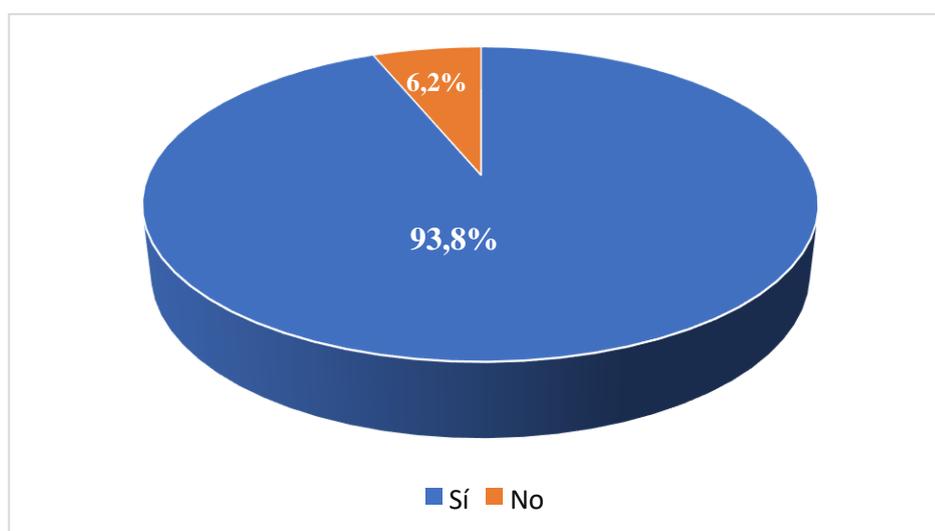


Gráfico 5: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Pregunta N° 17

Tabla 17: Distribución de frecuencias y porcentajes acerca si el cliente compra productos según su estilo de vida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	273	89,2%	89,2%	89,2%
	No	33	10,8%	10,8%	100,0%
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

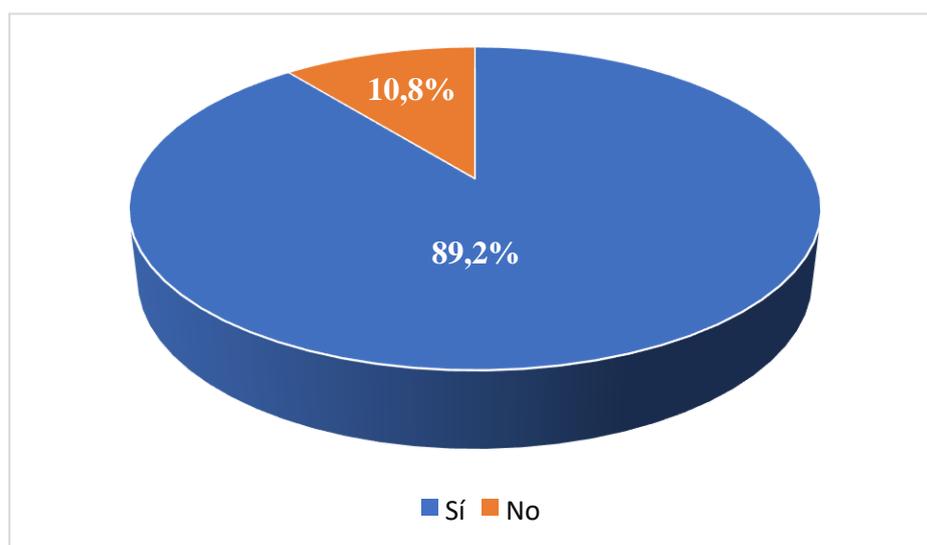


Gráfico 17: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Pregunta N° 20

Tabla 20: Distribución de frecuencias y porcentajes acerca de cómo califica el cliente la experiencia de compra en el supermercado Plaza Vea – Huacho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	301	98,4%	98,4%	98,4%
	Regular	5	1,6%	1,6%	100,0%
	Mala	0	0%	0%	
	Total	306	100,0%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

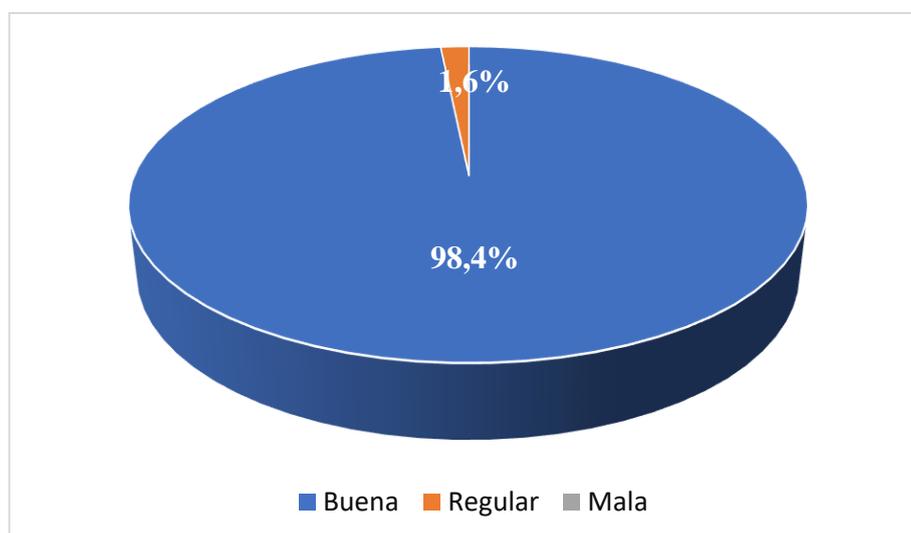
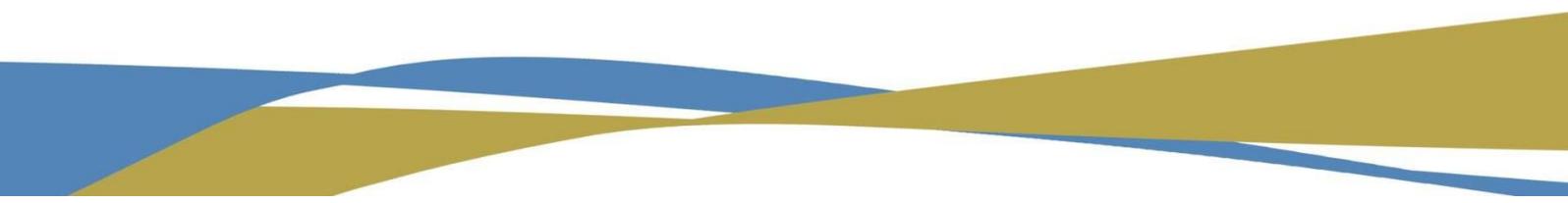


Gráfico 20: Cuestionario de trabajo – La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.

Interpretación de la contrastación de la hipótesis general:

Como se analiza en la pregunta N°4 más del 50% de los clientes encuestados manifiestan que los estantes temáticos colocados por el supermercado Plaza Veá, Huacho sí influyen a que compren determinado producto. Por otro lado, la pregunta N°5 afirma que más del 50% de los clientes encuestados consideran que las ofertas establecidas por parte del supermercado impulsan a que compren los productos. En la pregunta N°17 más del 50% de la población investigada afirma comprar ciertos productos según el estilo de vida que llevan. Por último, en la pregunta N°20 más del 70% de los clientes encuestados califica la experiencia de compra en el supermercado Plaza Veá, Huacho de manera positiva.

Por consiguiente, se confirma la hipótesis general previamente establecida. Dado que la mayoría de clientes encuestados sí se ve influenciada por parte de las distintas estrategias de publicidad BTL implementadas por el supermercado Plaza Veá – Huacho.



Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Respecto a la hipótesis general de la investigación: La publicidad BTL sí influye positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año. Puesto que gracias a la encuesta realizada se pudo confirmar esta hipótesis planteada. Los clientes se ven influenciados por las distintas estrategias BTL implementadas por el supermercado Plaza Veá, Huacho como la iluminación, los estantes temáticos, las góndolas de caja, promociones, entre otros. A su vez, los distintos factores externos e internos también influyen en la decisión de compra del consumidor. Los clientes suelen tener en cuenta la opinión de su entorno social antes de adquirir cierto producto, a su vez, la experiencia de compra es un factor importante que motiva al cliente a realizar sus compras en dicho establecimiento. Esta hipótesis se puede relacionar con la teoría planteada por Ramírez. A (2018) el cual sostiene que la publicidad BTL consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a un determinado segmento en específico. Se caracteriza por ser creativa e interviene como un factor sorpresa utilizando el sentido de oportunidad, creando canales novedosos para comunicar el mensaje deseado. Serrano, L. (2018) A su vez, hace mención que caminar por los pasillos de un supermercado puede facilitar la elección del cliente frente a un producto o conflictuarla ante la cantidad de estímulos a los que se encuentra expuesto. Por último, Kotler, P. Keller, K. (2012) afirman que la decisión de compra del consumidor no se origina de la nada, sino que esta se ve

influenciada por factores culturales, sociales, personales y psicológicos los cuales pueden ser fundamentales frente a la toma de decisiones.

Sobre la primera hipótesis específica: podemos señalar que el merchandising influye positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes del supermercado Plaza Veá, Huacho. Puesto que los consumidores señalan que la iluminación implementada por parte del supermercado es la adecuada. Además, los elementos decorativos colocados en el establecimiento por fechas festivas impulsan a que estos compren más productos de lo normal. Comparando con la tesis titulada “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Veá del distrito de Trujillo-2016” Castillo J. y Estrada J. (2016). Se tuvo por conclusión que sí existe una influencia por parte del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá. Además, poseen una buena percepción sobre el merchandising implementado, esto demuestra que dicha empresa posee un interés en atraer la atención del cliente e invierte en estas técnicas. La empresa realiza un merchandising atractivo en el punto de venta como una estrategia para atraer clientes e incrementar las ventas.

Sobre la segunda hipótesis específica: podemos afirmar que el material POP influye positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes del supermercado Plaza Veá, Huacho en los clientes de Plaza Veá. Dado que, el resultado de las encuestas sostiene que los danglers o colgantes ayudan a los clientes a reconocer productos en ofertas y eso ocasiona que la atención vaya dirigido a aquellos productos y sean adquiridos inmediatamente por el consumidor. Además, los estantes temáticos logran captar la atención de los clientes por lo llamativos que son e impulsan a la compra de dicho producto. Serrano, L. (2018). Sostiene que el material POP es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención de los clientes e impulsarlo a comprar.

Sobre la tercera hipótesis específica: podemos confirmar que las promociones brindadas por el supermercado Plaza Vea, Huacho influyen significativamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho. El resultado de las encuestas arrojó que más de la mitad de los encuestados se ven influenciados por las ofertas en el momento de la adquisición de un producto. Agregando a esto, la mayoría de clientes ha adquirido productos en la promoción 2x1 esto quiere decir que las ofertas cumplen un rol importante en el momento de la decisión de compra. Esta hipótesis la podemos comparar con la tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo” García T. y Gastulo D. (2018). Una de las conclusiones fue que el cliente suele acudir al establecimiento porque las promociones son más atractivas. Además, los productos están a un menor precio a comparación de la competencia. Agregado a esto, Metro ofrece promociones en días especiales además implementan la acumulación de puntos Bonus con la finalidad de vender más su marca. Serrano, L. (2018) afirma que las ofertas temporales, descuentos y 2x1 son considerados como las promociones que más influyen en el momento de decisión de compra del consumidor.

Sobre la cuarta hipótesis específica: Podemos afirmar que la ubicación de productos influye positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho. Más de la mitad de los encuestados sostienen que la ubicación de los productos suele influenciar a la adquisición de producto al igual que la mayoría ha adquirido algún producto que se sitúa en las góndolas de caja. Esto quiere decir, que el punto de venta de un producto es un factor determinante para el cliente. Comparamos con la tesis titulada “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo-2016” Castillo J. y Estrada J. (2016). Una de sus conclusiones sostiene que la empresa realiza distintas

estrategias en el punto de venta y las ven como estrategias importantes para atraer clientes e incrementar las ventas de los productos.

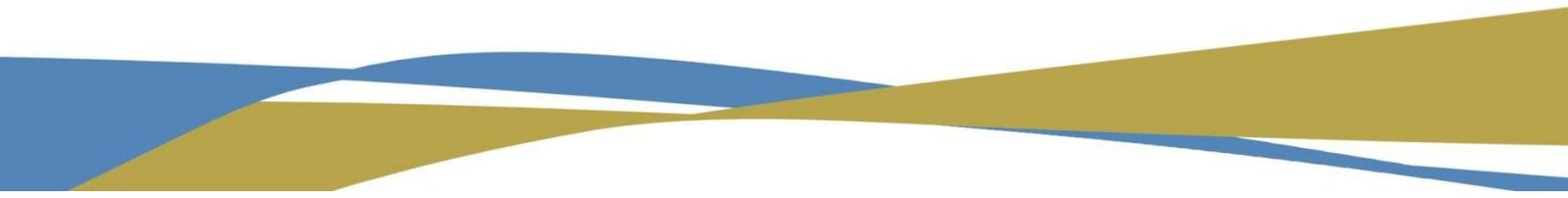
Sobre la quinta hipótesis específica: Podemos afirmar que la promotoría de productos influye medianamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho. Puesto que los clientes consideran que la empresa tiene un plus al probar la efectividad, funcionalidad de un producto antes de adquirirlo. No todos los supermercados hacen esta prueba. Seguidamente, la degustación de un producto no ha motivado al cliente a realizar la compra puesto que en el supermercado anteriormente esto se daba, sin embargo, en la actualidad ya no se realiza. Gómez, D. (2010) sostiene que la empresa debe ofrecer algo de valor para diferenciarse de la competencia ya que es algo importante hoy en día. El consumidor es más exigente, por lo tanto, toma en cuenta distintos factores antes de realizar una compra es por esto que es necesario aplicar estrategias creativas e innovadoras.

Sobre la sexta hipótesis específica: Sostienen que los factores externos influyen positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho. Por motivo que el resultado de la encuesta realizada a los consumidores arrojó que la cultura, la costumbre familiar, recomendaciones, la forma de ser y de vivir son puntos importantes para el cliente en el momento de realizar la adquisición de cierto producto. Como referente tenemos a la tesis titulada “Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016” Meléndez G. (2016). Este estudio de investigación llegó a la conclusión que nn el factor cultural la variable que más determina en la decisión de compra es la cultura, la cual sostiene que los consumidores están de acuerdo a que los nuevos diseños en las tortas interviene en su decisión de compra en la pastelería Shalom E.I.R.L. Asu vez, se encontró que la variable más determinante para el consumidor al momento de hacer una elección de producto es la familia la cual nos dice que los clientes de la pastelería Shalom E.I.R.L., toman mucha importancia a la opinión de

sus familias, para la adquisición del producto. Otro estudio de investigación que sostiene estos puntos es la tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo” García T. y Gastulo D. (2018). Llega a la conclusión que el cliente de Metro toma muy en cuenta a las personas de su entorno social antes de tomar una decisión. Inclusive definen al factor familia como un grupo de referencia bastante decisivo en sus compras. Kotler, P. Keller, K. (2012) afirman que la cultura, subcultura y clase social a la que pertenece una persona, son influencias importantes para el momento de la toma de decisión del cliente. La cultura es determinante en el momento de los deseos y el comportamiento de una persona. Por último, Channon, D. (1986) afirma que la sociedad en la que actúan tanto las personas como las empresas influyen considerablemente en su comportamiento. Por ejemplo, la pertenencia a cierto grupo étnico, las distintas costumbres y religiones, todas ellas pueden influenciar en el comportamiento.

Sobre la séptima hipótesis específica: Se sostiene que los factores internos influyen positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho. Por motivo que el resultado de la encuesta realizada a los consumidores arrojó que lo que motiva a los clientes a comprar en el supermercado es la buena atención al cliente seguido de los productos a bajo precio. La percepción que tienen los consumidores el precio del producto interviene en su decisión de compra. El cliente encuestado sostiene que lo que hace que vuelva a visitar el establecimiento es que califica la experiencia de compra como buena. Kotler P. Armstrong, G. (1996) sostienen que la motivación es el motivo o impulso el cual, es lo suficientemente apremiante para que el consumidor busque satisfacerla. A su vez afirma que las personas dependen de la información percibida a través de sus sentidos, visión, oído, olfato, tacto y gusto. Por último, agregan que el aprendizaje describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia acumulada y depende de una serie de variables, la necesidad, el estímulo, la expectativa, la respuesta, el refuerzo

y el hábito. La tesis titulada “*Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016*” Meléndez G. (2016) las variables que más determinan la decisión de compra son la motivación y la percepción del producto. El trabajo de investigación titulado “*Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*” García T. y Gastulo D. (2018). Se obtuvo que la percepción viene a ser el factor que los clientes le dieron mayor relevancia seguido de la motivación y el aprendizaje debido a que los consumidores consideran como valiosa la experiencia de compra en dicho supermercado. supermercado. Esto afectar en la cantidad de productos que el cliente compre o del tiempo que pase en la tienda, si se siente incómodo o recibe mal trato, por ejemplo, éste tratará de retirarse lo más pronto que pueda del supermercado.



5.2 Conclusiones

A pesar que la publicidad BTL aplicada por parte del supermercado Plaza Veá, Huacho es estándar, esta llega a cumplir su objetivo principal el cual es influir de forma sutil y no tan directa al cliente de Plaza Veá, Huacho mediante las distintas estrategias aplicadas.

La aplicación del merchandising por parte del supermercado Plaza Veá, Huacho es la adecuada. La correcta iluminación permite resaltar las características de un producto, esto permite que el cliente se sienta atraído por el producto y llegue a adquirirlo. Por otro lado, las decoraciones temáticas que se desarrollan dentro del supermercado crean un ambiente armonioso e impulsan a que el cliente realice ciertas compras.

El material POP desarrollado por parte del supermercado Plaza Veá, Huacho influye de manera positiva en los clientes. Los danglers han ayudado a más de la mitad de los encuestados a reconocer productos en oferta o promoción. Los estantes temáticos hacen ver atractivo al producto que se quiere ofrecer y ocasiona que el cliente adquiera dicho bien.

Las ofertas y promociones brindadas por el supermercado Plaza Veá, Huacho influye significativamente en el proceso de decisión de compra en los clientes del establecimiento. La mayoría de encuestados por no decir todos, han adquirido productos que se encontraban con precios mucho más bajo de lo normal o en la promoción 2x1. Estas promociones son estrategias efectivas puesto que el cliente siempre buscará obtener los mayores beneficios posibles.

La ubicación de productos influye de manera favorable en la decisión de compra. Poner cierto producto a la altura de los ojos del cliente, contar con más cantidades de unidades hace que el acomodo del stock también sea una acción estratégica para beneficiar a cierta marca. Agregando a esto, la gran mayoría de clientes encuestados ha adquirido un producto de las góndolas de caja. Al momento de realizar un pago, cuando estamos formados en la

fila de espera, solemos tener a los lados cubículos los cuales contienen distintos productos. Estos productos están colocados ahí con la intención de atraer la atención del cliente cuando se encuentra esperando a realizar el pago.

La promotoría de productos influye de cierta forma en los clientes del supermercado Plaza Vea, Huacho. Los encuestados consideran un plus que la empresa pruebe la funcionalidad de sus productos antes de comprarlos. Sin embargo, una gran parte no se ha adquirido un producto mediante una degustación previa, esto sucede puesto que el supermercado desde hace un tiempo ya no realiza estas degustaciones a paso como antes.

Los factores externos influyen en la decisión de compra de los clientes del supermercado Plaza Vea, Huacho. Sobre todo, el factor de la familia puesto que los consumidores antes de hacer una elección toman muy en cuenta la opinión de su círculo social más cercano. Seguido de la cultura, los encuestados prefieren comprar productos nacionales antes que internacionales por una situación de identidad y que lo mejor es lo que el propio país ofrece. Además de esto, la mayoría suele comprar productos los cuales se ven reflejados a su personalidad y su estilo de vida.

En los factores internos, lo que motiva a comprar al cliente en el supermercado Plaza Vea, Huacho es la buena atención al cliente que el personal les brinda. Esto es importante puesto que si alguien se siente bien atendido y cómodo en el ambiente querrá quedarse más tiempo, por lo tanto, comprará más productos. El precio es un factor clave a la hora de la compra de un producto es por eso que los encuestados consideran que esos sí intervienen en su decisión de compra. Además, que califican la experiencia de compra como buena, esto ocasiona que el cliente se fidelice con la empresa y tenga la oportunidad de incrementar sus ventas.

5.3 Recomendaciones

A pesar que el supermercado Plaza Veá, Huacho hace un correcto uso de las estrategias BTL es necesario que el departamento de publicidad y marketing se centre en explotar y mejorar estas técnicas con el fin de crear canales más creativos, novedosos e innovadores de comunicación que puedan persuadir aún más al cliente dado que las estrategias aplicadas son las más básicas y estandarizadas. Plaza Veá, Huacho tiene que visionarse a la altura de grandes empresas internacionales que explotan e innovan en sus estrategias de marketing y publicidad con el fin de incrementar sus ventas y fidelizar a los clientes.

Si bien el merchandising aplicado por parte del supermercado Plaza Veá, Huacho es lo suficientemente bueno como para influenciar en la decisión de compra de los clientes, es importante reforzar y mejorar estos detalles. Una parte importante del éxito de un establecimiento es su imagen y una parte importante de esa imagen es la correcta iluminación. El servicio técnico de iluminación debería hacer una revisión semanal sobre la correcta temperatura de color y del CRI de la fuente luminosa que se instale puesto que ya que un exceso de luz o la elección de la fuente equivocada puede decolorar los productos frescos y hacerlos menos atractivos. Las decoraciones implementadas en fiestas deben seguir motivando al consumidor a comprar es por esto que se deben colocar colores y figuras llamativas en distintos lugares y/o puntos de atracción.

El material POP como danglers y estantes temáticos si bien influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores estos deben poseer colores más llamativos los cuales sean un punto de atracción fuerte y difícil de pasar desapercibidos.

Si bien las ofertas y promociones influyen de manera significativa y es un factor importante antes de la elección de un producto. Sería adecuado que en el departamento de marketing y publicidad se evalúe la idea de contar con una tarjeta que acumule puntos bonus por cada

compra que el usuario realice y estos les permita ingresar a distintos sorteos y promociones extras que realice la empresa. Estos incentivos motivarán al cliente a consumir de manera inmediata.

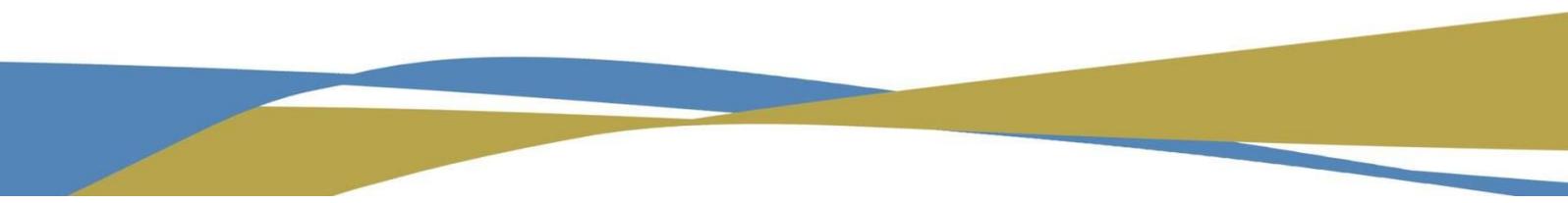
La ubicación de productos debe seguir manteniendo la distribución implementada actualmente puesto que un gran porcentaje de clientes encuestados ve esta como eficaz. Al igual que las góndolas de caja las cuales contienen variedad de productos.

El supermercado Plaza Veá, Huacho debería realizar más promotorías de producto puesto que la clientela encuestada no tiene un recuerdo previo de haberse sentido motivado a adquirir cierto artículo a razón de la degustación de este. Es por eso que el establecimiento debe contar con un personal que no solo se encargue de las degustaciones de producto, sino también de promover la imagen de la marca, dar a conocer las características más relevantes del producto o servicio, atender las dudas y comentarios del consumidor.

En los factores internos el ámbito cultural y social intervienen en el proceso de decisión de compra. Los clientes prefieren comprar productos nacionales antes que internacionales es por eso que el personal debería colocar un stock más amplio con productos nacionales o tratar de resaltar la marca en el punto de venta. La familia influye significativamente en la toma de decisiones es por esto que el personal que trabaja en plaza vea debe brindar una buena experiencia de compra y hacer sentir cómodo al cliente para que este recomiende a su círculo social cercano el establecimiento.

En los factores externos, el cliente de Plaza Veá, Huacho sostiene que el principal motivo por el cual compra en dicho supermercado es la buena atención al cliente. Además, que califican la experiencia de compra como buena. Por estos motivos, es necesario que el departamento de Gestión de Recursos Humanos capacite constantemente al personal dedicado en atención al cliente con el fin de brindar una mejor estadía al cliente que visite

dicho establecimiento. Esto logrará incrementar las ventas puesto que si el consumidor se siente cómodo en donde se encuentra pasará más tiempo recorriendo los pasillos, por lo tanto, adquirirá más productos.



Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas

Arellano Cueva, R. Molero Ayala, M. Rivera Camino, J. (2013) *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España. ESIC editorial.

Berenguer Contri, G. Quintanilla Pardo, I. Gómez Borja, A. (2014) *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España. UOC editorial.

Begoña Gómez Nieto, M. (2017) *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España. ESIC editorial.

Channon, D. (1986) *Marketing y dirección estratégica en la banca*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos S.A.

González, M. Prieto del Pino, M. (2009) *Manual de publicidad*. España. ESIC editorial.

Kotler P. Armstrong, G. (1996) *Fundamentos del marketing*. Monterrey, México. Editorial Prentice Hall, México.

Kotler, P. Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. Iztapalapa, México D.F: Edamsa Impresiones, S.A de C.V.

López, F. (2008) *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*.

Pérez del Campo, E (2002) *Comunicación fuera de los medios (Below the line)*. Madrid, España. ESIC editorial.

6.2 Fuentes hemerográficas

Los consumidores están más hartos de la publicidad (2018) *Revista Puro Marketing*.

6.3 Fuentes documentales

6.4 Fuentes electrónicas

Beltrán, M. (2015). *Comportamiento del consumidor – proceso de decisión de compra*.

UCAM Universidad Católica de Murcia. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=CiqYS49viG4&t=301s>

Canchala K. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. Tesis

realizada para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing. Universidad Politécnica estatal del Carchi. Tulcán – Ecuador. Consultado en:

<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/225/1/203%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20FACTORES%20QUE%20INCIDEN%20EN%20LA%20DECISI%C3%93N%20DE%20COMPRA%20DE%20LOS%20J%C3%93VENES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%C3%81N%20FRENTE%20AL%20MERCADO%20OFERENTE%20DE%20ROPA%20CASUAL%20DE%20IPIALES%20-.pdf>

Castillo J. y Estrada J. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y*

su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo-2016. Tesis realizada para la obtención del título de Licenciado en

Administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú. Consultado en:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTARTEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF

Click Printing (2014). Blog español ¿Qué tipos de publicidad existen en la actualidad?

Recuperado de: <https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios/>

Fernández C. y Chinchay E. (2016). *Propuesta de implementación de marketing BTL y el impacto de la publicidad en la rentabilidad y las ventas de la tienda Reebok en la ciudad de Chiclayo*. Tesis realizada para la obtención del título de Licenciado en Administración. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Consultado en: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1190/1/TL_ChinchayVasquezEverth_FernandezGueroCelso.pdf.pdf

García T. y Gastulo D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*. Tesis realizada para la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Consultado en: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLiseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

Gómez, D. (2010). *5 reglas de oro para hacer publicidad efectiva*. Recuperado de: <https://bienpensado.com/5-reglas-de-oro-para-hacer-publicidad-efectiva/>

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación. Recuperado en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

López, G. (2017). *¿Cuál es la diferencia entre ATL y BTL?* Recuperado de: <https://www.informabtl.com/cual-es-la-diferencia-entre-atl-y-btl/>

López Sánchez F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales* (tesis doctoral). Universidad complutense de Madrid. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3trtYJYWOJIC&pg=PA53&dq=decision+de+com>

[pra&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiUycCrnbHfAhXSxFkKHRcYCC0Q6AEIMjAC#v=onepage&q=decision%20de%20compra&f=false](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/442/mel%C3%A9ndez_vg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Meléndez G. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Tesis realizada para la obtención del título de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo. Trujillo – Perú.

Consultado

en:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/442/mel%C3%A9ndez_vg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nagahama K. (2017). *Relación de la campaña publicitaria (BTL) de la factoría “Nagahama Motors” y la decisión de compra de los mototaxistas de la asociación menor de transporte “El pueblo” del distrito de Puente Piedra, Lima – 2017*. Tesis realizada para la obtención del título de Licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial. Universidad César Vallejo. Lima – Perú.

Perú.

Consultado

en:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1446/Nagahama_HKS.pdf?sequence=1

Nardi, G. (2017) *¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?* Recuperado de:

<https://desnudandoelmarketing.com/objetivos-de-la-publicidad/>

Ramírez, A. (2018) *¿Cómo ha evolucionado el concepto de Below the line?* Recuperado de:

<https://www.informabtl.com/evolucion-del-marketing-below-the-line-btl/>

Sánchez J. y Valencia C. (2015). *Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco Cencosud – oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015*. Tesis realizada para la obtención del título de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo –

Perú. Consultado en:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1436/1/Sanchez_Jessica_Estrategia_Impacto_Seguro.pdf

Santo W. (2014). *El BTL y la conciencia de marca en el mercado local de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga*. Tesis realizada para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Consultado en:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8259/1/188%20MKT.pdf>

Serrano, L. (2018). *7 estrategias BTL que puedes ver en un pasillo de supermercado*. Recuperado de: <https://www.informabl.com/7-estrategias-btl-que-puedes-ver-en-un-pasillo-de-supermercado/>

Valencia L. (2017). *Publicidad BTL y el Posicionamiento en los clientes del colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017*. Tesis realizada para la obtención del título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas. Universidad César Vallejo. Lima – Perú. Consultado en:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21133/Valencia_%20ALE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, L. (2013). *6 factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

Zuluaga, J. (2010) *BTL, una herramienta para recordar y fidelizar*. Trabajo de grado. Universidad EAFIT. Medellín – Colombia. Consultado en:
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2804/ZuluagaDuque_JuanDavid_2010.pdf?sequence=1

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cómo influye la publicidad BTL en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>- ¿Cómo influye el merchandising en el proceso de decisión de</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Demostrar cómo influye la publicidad BTL en el proceso de decisión de compra en el cliente de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>- Demostrar de qué manera influye el</p>	<p>GENERAL:</p> <p>La publicidad BTL influye positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año.</p> <p>ESPECÍFICAS:</p> <p>- El merchandising influye positivamente en el proceso de</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Publicidad BTL</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Proceso de decisión de compra.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merchandising - Material POP - Promociones - Ubicación de productos - Promotoría <p>VARIABLE 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores externos - Factores internos 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental – transversal.</p> <p>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>Cuantitativo</p>

<p>compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018?</p> <p>- ¿Cómo influye el material POP en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018?</p>	<p>merchandising en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p> <p>- Demostrar de qué manera influye el material POP en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p>	<p>decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p> <p>- El material POP influye positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p> <p>- Las promociones brindadas por el supermercado Plaza Veá, Huacho influyen</p>			
--	---	--	--	--	--

<p>- ¿Cómo influyen las promociones en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018?</p> <p>- ¿Cómo influye la ubicación de productos en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018?</p>	<p>- Demostrar de qué manera influyen las promociones en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p> <p>- Demostrar de qué manera influye la ubicación de productos en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza</p>	<p>significativamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p> <p>- La ubicación de productos influye positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p>			
--	---	--	--	--	--

<p>- ¿Cómo influye la promotoría en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018?</p> <p>- ¿Cómo influyen los factores externos en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018?</p>	<p>Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p> <p>- Demostrar de qué manera influye la promotoría en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p> <p>- Demostrar de qué manera influyen los factores externos en el proceso de decisión de compra en los clientes</p>	<p>- La promotoría de productos influye favorablemente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p> <p>- Los factores externos influyen positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p>			
--	--	--	--	--	--

<p>- ¿Cómo influyen los factores internos en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018?</p>	<p>de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p> <p>- Demostrar de qué manera influyen los factores internos en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p>	<p>- Los factores internos influyen positivamente en el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018.</p>			
---	--	---	--	--	--

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS



“UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”



E.A.P CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,

ENCUESTA

Buen día, soy egresada de la escuela académica profesional de ciencias de la comunicación de la UNJFSC y el objetivo del presente trabajo de investigación es demostrar cómo influye la publicidad BTL en el proceso de decisión de compra en los clientes de plaza vea, huacho en fiestas de fin de año 2018. Desde ya agradezco su colaboración.

Marque con una **X** lo que usted crea correcto (solo una alternativa por pregunta).

- | | |
|---|---|
| <p>1. ¿Considera que la iluminación empleada por el supermercado Plaza Vea, Huacho es la adecuada?</p> <p>a) Sí</p> <p>b) No</p> | <p>5. ¿Las ofertas influyen a que usted compre el producto?</p> <p>a) Sí</p> <p>b) No</p> |
| <p>2. ¿Las temáticas que se desarrollan en algunas festividades influyen en su decisión de compra?</p> <p>a) Sí</p> <p>b) No</p> | <p>6. ¿Ha adquirido algún producto en la promoción 2x1?</p> <p>a) Sí</p> <p>b) No</p> |
| <p>3. ¿Los danglers o colgantes le ha ayudado a reconocer la promoción de algún producto?</p> <p>a) Sí</p> <p>b) No</p> | <p>7. ¿Considera que la ubicación de los productos influye en su decisión de compra?</p> <p>a) Sí</p> <p>b) No</p> |
| <p>4. ¿Considera que los estantes temáticos influyen a que usted compre cierto producto?</p> <p>a) Sí</p> <p>b) No</p> | <p>8. ¿Ha adquirido algún producto de las góndolas de caja?</p> <p>a) Sí</p> <p>b) No</p> |

9. **¿Considera como un plus que la empresa pruebe la funcionalidad de sus productos antes de comprarlos?**
- a) Sí
 - b) No
10. **¿La degustación de un producto ha motivado su compra por este?**
- a) Sí
 - b) No
11. **¿Prefiere comprar productos nacionales antes que internacionales?**
- a) Sí
 - b) No
12. **Señale el estrato social al cual considera usted que pertenece:**
- a) Alto
 - b) Bajo
 - c) Medio
13. **¿Compra algún producto por tradición familiar?**
- a) Sí
 - b) No
14. **¿La opinión de su familia determina su decisión de compra?**
- a) Sí
 - b) No
15. **¿La opinión de sus amigos determina su decisión de compra?**
- a) Sí
 - b) No
16. **¿Compra productos que se ven reflejados con su personalidad?**
Ejemplo: Perfume, ropa.
- a) Sí
 - b) No
17. **¿Compra productos según su estilo de vida?**
- a) Sí
 - b) No
18. **¿Qué le motiva a comprar en el supermercado Plaza Vea - Huacho?**
- a) Buena atención al cliente.
 - b) Productos a bajo precio.
 - c) Buena calidad de productos.
19. **¿El precio de un producto interviene en su decisión de compra?**
- a) Sí
 - b) No
20. **¿Cómo calificaría usted la experiencia de compra en el supermercado Plaza Vea – Huacho?**
- a) Buena
 - b) Regular
 - c) Mala
21. **¿Compra productos por la reputación que estos tienen?**
- a) Sí
 - b) No

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Iluminación	N Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	Temática	N Numérico	8	0	¿Las temáticas...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	Danglers	N Numérico	8	0	¿Los danglers ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	Estantes	N Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	Ofertas	N Numérico	8	0	¿Las ofertas inf...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	dosporuno	N Numérico	8	0	¿Ha adquirido a...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
7	ubicación	N Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
8	góndola	N Numérico	8	0	¿Ha adquirido a...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
9	funcionalidad	N Numérico	8	0	¿Considera co...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
10	degustación	N Numérico	8	0	¿La degustació...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
11	nacionales	N Numérico	8	0	¿Prefiere comp...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	estrato	N Numérico	8	0	Señale el estrat...	{1, Alto}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	tradicción	N Numérico	8	0	¿Compra algún...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
14	familia	N Numérico	8	0	¿La opinión de ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
15	amigos	N Numérico	8	0	¿La opinión de ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
16	personalidad	N Numérico	8	0	¿Compra produ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
17	vida	N Numérico	8	0	¿Compra produ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
18	motivación	N Numérico	8	0	¿Qué le motiva ...	{1, Buena at...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
19	precio	N Numérico	8	0	¿El precio de u...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
20	experiencia	N Numérico	8	0	¿Cómo calificar...	{1, Buena}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	reputación	N Numérico	8	0	¿Compra produ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Iluminación	N Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	Temática	N Numérico	8	0	¿Las temáticas...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	Danglers	N Numérico	8	0	¿Los danglers ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	Estantes	N Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	Ofertas	N Numérico	8	0	¿Las ofertas inf...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	dosporuno	N Numérico	8	0	¿Ha adq						Entrada
7	ubicación	N Numérico	8	0	¿Consid						Entrada
8	góndola	N Numérico	8	0	¿Ha adq						Entrada
9	funcionalidad	N Numérico	8	0	¿Consid						Entrada
10	degustación	N Numérico	8	0	¿La deg						Entrada
11	nacionales	N Numérico	8	0	¿Prefiere						Entrada
12	estrato	N Numérico	8	0	Señale e						Entrada
13	tradicción	N Numérico	8	0	¿Compr						Entrada
14	familia	N Numérico	8	0	¿La opin						Entrada
15	amigos	N Numérico	8	0	¿La opin						Entrada
16	personalidad	N Numérico	8	0	¿Compr						Entrada
17	vida	N Numérico	8	0	¿Compr						Entrada
18	motivación	N Numérico	8	0	¿Qué le						Entrada
19	precio	N Numérico	8	0	¿El precio de u...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
20	experiencia	N Numérico	8	0	¿Cómo calificar...	{1, Buena}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	reputación	N Numérico	8	0	¿Compra produ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada

Etiquetas de valor

Etiquetas de valor

Valor: 1

Etiqueta: Sí

1 = "Sí"

2 = "No"

Añadir

Cambiar

Eliminar

Aceptar Cancelar Ayuda

Ortografía...

*Sin titulo1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

amigos Visible: 21 de 2

	iluminación	Temática	Danglers	Estantes	Ofertas	dosporuno	ubicación	góndola	funcionalidad	degustación	nacionales	estrato	tradición	familia	amigos
1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	3	2	1	2
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
5	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
7	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
8	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
9	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
10	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
11	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
12	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
13	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
14	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
15	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
17	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
18	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1
19	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
20	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
21	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1
22	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
23	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

graficos encuesta.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Total	306	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

¿Qué le motiva a comprar en el supermercado Plaza Vea?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena atención al cliente	145	47,4	47,4	47,4
Productos a bajo precio	110	35,9	35,9	83,3
Buena calidad de productos	51	16,7	16,7	100,0
Total	306	100,0	100,0	

¿El precio de un producto interviene en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	296	96,7	96,7	96,7
No	10	3,3	3,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

¿Cómo calificaría usted la experiencia de compra en el supermercado Plaza Vea - Huacho?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena	301	98,4	98,4	98,4
Regular	5	1,6	1,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

¿Compra productos por la reputación que estos tienen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena	296	96,7	96,7	96,7
Regular	10	3,3	3,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

