



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor en el
establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESA**

AUTORA:

RODRÍGUEZ MERCADO, KATHLEEN GINETT

ASESORA:

DRA .VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

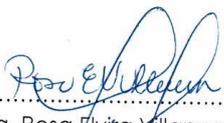
Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña RODRIGUEZ MERCADO, KATHLEEN GINETT, cuyo título es: "PUBLICIDAD BTL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL ESTABLECIMIENTO CINERAMA, DISTRITO DEL CALLAO, 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 CATORCE

Los Olivos, 02 de julio de 2018


.....
Dra. Rosa Elvira Millanueva Figueroa
PRESIDENTE


.....
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
SECRETARIO




.....
Mg. Giovana Bery Flores Lizaraso
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

A mi madre Yolanda Mercado, que siempre me apoyó de manera desinteresada, ella es el motor y motivo de todo lo que hago y a mis hermanos por apoyarme en todo el transcurso de mi vida Universitaria.

Agradecimiento

A Dios por guiarme en este largo camino, a mis supervisores del trabajo y amigos por el apoyo constante, a mis amigos de la Universidad, mis profesores y asesora por los conocimientos brindados

La autora

Declaración de autenticidad

Declaración de autenticidad

Yo, Kathleen Ginett Rodríguez Mercado con DNI N° 72707974, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 13 de Junio del 2018



Kathleen Ginett
Rodríguez Mercado

Presentación

Señores miembros

Del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presente ante ustedes la Tesis titulada “Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para optar el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

Kathleen Ginett Rodríguez Mercado

Índice

	Pág.
Página del Jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de autenticidad	iv
Presentación	v
Resumen	xi
Abstrac	xii
I.INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos Previos	8
1.3 Teorías relacionadas al tema	13
1.4 Marco Conceptual	166
1.4.1 Variable 1- Publicidad BTL	16
1.4.2 Variable 2- La decisión de Compra	22
1.5 Formulación del problema	311
1.5.1 Problema General	311
1.5.2 Problemas Específicos	31
1.6 Justificación	311
1.7 Hipótesis	322
1.7.1 Hipótesis General	322
1.7.2 Hipótesis Específico	322
1.8 Objetivos	322
1.8.1 Objetivo General	322
1.8.2 Objetivo Especifico	322
II.METODOLOGIA	333
2.1 Enfoque de la investigación: Cuantitativo	344
2.2 Tipo de Investigación: Básica sustantiva	344
2.3 Tipo de Diseño: No experimental	344
2.4 Diseño General: Transeccional o Transversal	344
2.5 Diseño Específico: Descriptivo Correlacional Causal	344
2.6 Operacionalización de Variables	366
2.7 Población y Muestra	38
2.7.1 Población	38
2.7.2 Muestra	38

2.7.3. Muestreo Probabilístico aleatorio simple	400
2.8 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	400
2.8.1 Técnica	400
2.8.2 Instrumento	400
2.8.3 Fuentes de Recolección de Datos	400
2.8.4 Validez	411
2.8.5 Confiabilidad	411
2.9 Métodos de Análisis de Datos	433
III.RESULTADOS	444
IV.DISCUSIÓN	644
V.CONCLUSIONES	69
VI.RECOMENDACIONES	711
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	733
ANEXO	79
Anexo 1. Matriz de Consistencia	800
Anexo 2. Validacion de Expertos	811
Anexo 2A. Del validador Mg. Romero Farro Victor	811
Anexo 2B. Del validador Mg. Peña Cerna Aquiles	833
Anexo 2C. Del validador Mg. Arce Alvarez Edwin	855
Anexo 3. Encuesta de la variable 1: Publicidad BTL	877
Anexo 4. Encuesta de la variable 2: Decisión de compra	88
Anexo 5. Base de Datos SPSS de la variable independiente	89
Anexo 6. Base de datos SPSS de la variable dependiente	966
Anexo 7. Turnitin	1033
Anexo 8. Formulario de autorización para la publicación electrónica	104

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la variable independiente	36
Tabla 2. Matriz de Operacionalización de la variable dependiente	33
Tabla 3. Número de clientes	48
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos de la variable Independiente	41
Tabla 5. Resumen de Procesamiento de casos de la variable dependiente	42
Tabla 6. Estadística descriptiva: Variable Independiente – Publicidad BTL	45
Tabla 7. Estadística descriptiva: Dimensión 1 - Promoción	46
Tabla 8. Estadística descriptiva: Dimensión 2 - Marketing directo	47
Tabla 9. Estadística descriptiva: Dimensión 3 – Merchandising	48
Tabla 10. Estadística descriptiva: variable dependiente decisión de compra	49
Tabla 11. Estadística descriptiva: Dimensión 1 – Factores sociales	50
Tabla 12. Estadística descriptiva: Dimensión 2 –Factores individuales	51
Tabla 13. Estadística descriptiva: Dimensión 3 –Factores psicológicos	52
Tabla 14. Análisis de normalidad de la variable independiente y dependiente	53
Tabla 15. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	54
Tabla 16. Correlación de la publicidad BTL y decisión de compra	57
Tabla 17. Correlación de la publicidad BTL y factores sociales	57
Tabla 18. Correlación de la publicidad BTL y factores individuales	58
Tabla 19. Correlación de la publicidad BTL y factores psicológicos	58
Tabla 20. Resumen de la influencia entre las variables	59
Tabla 21. Anova de la influencia de las variables	59
Tabla 22. Coeficientes de la influencia de las variables	60

Tabla 23.	Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente	60
Tabla 24.	Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente	60
Tabla 25.	Coeficientes de la influencia la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente	61
Tabla 26.	Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente	61
Tabla 27.	Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente	61
Tabla 28.	Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente	62
Tabla 29.	Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente	62
Tabla 30.	Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente	62
Tabla 31.	Coeficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente	63

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Fórmula para hallar la muestra	40
Figura 2. Estadística descriptiva de variable independiente – Publicidad BTL	47
Figura 3. Estadística descriptiva de dimensión 1 – Promoción de ventas	48
Figura 4. Estadística descriptiva de dimensión 2 – Marketing directo	49
Figura 5. Estadística descriptiva de dimensión 3 – Merchandising	50
Figura 6. Estadística descriptiva variable dependiente– decisión de compra	51
Figura 7. Estadística descriptiva de dimensión 1 – Factores sociales	52
Figura 8. Estadística descriptiva de dimensión 2 – Factores individuales	53
Figura 9. Estadística descriptiva de dimensión 3 – Factores psicológicos	54
Figura 10. Gráfico de dispersión	56

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la influencia que existe entre la publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao ,2017-2018.

La población estuvo conformada por 869 clientes que asistían al establecimiento de Cinerama, Distrito del Callao, 2017, durante el periodo de un día y la muestra seleccionada estuvo conformada por 267 clientes. Se utilizó la técnica encuesta y el instrumento de cuestionario para la recolección de datos; para evaluar.

Esta investigación fue de tipo básica, el diseño de la investigación es no experimental de corte transeccional y descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo.

Los datos obtenidos fueron procesados a través del programa SPSS 24 (Statistical Package for the Social Sciences) y además se aplicó la prueba estadística de regresión lineal. Los resultados obtenidos mostraron que existe un nivel de correlación positiva moderada entre la variable independiente publicidad BTL y la variable dependiente decisión de compra. En base a los resultados obtenidos y respondiendo al problema general se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre las variables de $r= 0.573$ y se tiene un coeficiente de determinación $r^2 = 0.425$ por ende se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación, concluyendo así que la publicidad BTL influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

Palabras claves: Publicidad BTL, decisión de compra y clientes.

Abstract

This research aimed to determine the influence that exists between the BTL advertising in the purchase decision of the consumer in the establishment Cinerama district of Callao, 2017-2018.

The population was formed by 869 customers attending the establishment of Cinerama, district of Callao, 2017, during the period of one day and the selected sample was conformed by 267 customers. We used the technical survey and the questionnaire for data collection instrument; to evaluate.

This research was of basic type, the design of the research is not experimental trans-sectional and correlational descriptive with quantitative approach.

The data obtained were processed through the SPSS 24 Program (Statistical Package for the Social Sciences) and in addition statistical test was applied linear regression. The results obtained showed that there is a level of moderate positive correlation between the independent variable BTL advertising and the dependent variable purchase decision. Based on the results obtained and responding to the general problem it was concluded that there is a moderate positive correlation between the variables of $r = 0,573$ and has a coefficient of determination $R^2 = 0,425$ therefore the null hypothesis was rejected and accepted the hypothesis of the research, thus concluding that the BTL advertising and its influence significant in the purchase decision of clients of Cinerama, District of Callao, 2017-2018.

Keywords: BTL advertising, purchase decision and customers.

I.INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Una publicación de la Universidad Dr. José Matías Delgado (2010), Los medios de publicidad cada día se saturan más y más, de ahí parte la necesidad de las empresas, el de implementar la creatividad, de ver más allá de los medios tradicionales; de buscar nuevas elecciones para la comunicación de los mensajes, de una manera que genere impacto a los clientes y a la vez que esta sea directa.

También nos menciona que en muchos lugares alrededor del mundo, los medios de comunicación no tradicionales logran alcanzar su protagonismo marcado. Por medio de éstos, las marcas se permiten establecer un contacto directo con el consumidor delimitándolo dentro de un grupo objetivo pre establecido y enmarcado por las estrategias de comunicación. Este tipo de medio sobresale por estar por “debajo de las líneas” que convencionalmente se fortalecieron por la historia de la publicidad, por estar “Below The Line” (BTL).

Un estudio de mercado de la consultora Mercawise (2014), publicado en su página web nos comenta que a 2500 personas sobre los hábitos y consumo en el cine de la población en México arrojó que respecto a como compran sus boletos los clientes, se obtuvo que del 50% de los mexicanos buscan las funciones principalmente en la página web del complejo, lo llamativo es que aún se tiene la costumbre de ir a la taquilla del cine para la compra de los boletos, a pesar de que la página web y las apps de cada cadena de cines le permite la compra de los mismos, además que el 85% de las personas encuestadas respondieron que siguen pidiendo el clásico combo de palomitas y refresco. La gran mayoría de las personas contestó que les gusta ir al cine por la cercanía que esta se encuentra a su casa. Otros datos que surgieron de este estudio de mercado son que el 33.3% de los encuestados prefiere ver la película en formato digital HD. Lo que más desagrade al público que asiste al cine es el alto costo de algunas funciones. La limpieza e higiene en las salas es de las características que más valoran los mexicanos.

Además, Jacqueline Kajomovitz, que es una de las accionistas de Autocinema Coyote, comenta que las experiencias que tienen los clientes son el futuro del cine, ya que actualmente todas las personas pueden observar desde sus casas una película, es por ese motivo que se tiene que poner más énfasis aquí,

por ejemplo en Autocinema Coyote tratan de ser creativos, hacen que las personas participen en diferentes concursos, además cuando hay películas de terror buscan a personas para que puedan disfrazarse.

Respecto a la decisión de compra; se realizó una encuesta por parte de la consultora Nielsen (2013), el cual indicó en su artículo virtual que los pobladores de la región de Asia Pacífico cuando hacen alguna compra lo hacen porque sienten un impulso y lo que hace que sea más potente es cuando observan las marcas de diseñadores, que en cualquier otra latitud del planeta. Por otro lado, los latinoamericanos fueron los más fieles a sus marcas y los más buscan información al momento de realizar sus compras. Los consumidores de América del Norte y Europa son frecuentemente impulsados por el precio, mientras que a los de Medio Oriente y África les llama la atención los productos ecológicos y que estos sean recomendados por personas profesionales.

Hablar de calidad es en todo sentido, ya que están en todas partes. Más de tres cuartas partes (78%) de los encuestados a nivel global, indicó que la calidad es lo que más les preocupa, siendo aún mayor para los latinoamericanos (83%).

Respecto a la economía que predomina en todo el mundo y hubo una formación global frente a la necesidad de ofertas y promociones. El precio fue la preocupación principal para 65% de los encuestados a nivel global y en Latinoamérica para el 67%. A nivel global se concluyó que 6 de cada 10 encuestados estuvo informado de las promociones y descuentos (59%), además consideró que los productos que se encontraban con algún tipo de obsequio son un buen estímulo (58%). Con respecto a indagar promociones y descuentos, también es influyente esta tendencia en América Latina que a nivel global, con 61% y 59%, respectivamente.

Más de la mitad de los encuestados en Latinoamérica (68%), Asia Pacífico (57%) y Medio Oriente/África (51%) se encontró interesada en comprar productos que estén en promoción dentro de las tiendas. La lista empieza por Italia, Israel, Perú y Brasil.

Los compradores de la región de Asia Pacífico son quienes más buscan averiguar antes de comprar, con 71% de los encuestados, seguidos por los latinoamericanos (66%). Estos últimos se destacaron también por buscar buenos precios, probar antes de comprar y en la mayoría de los casos ya tienen preferencia por determinadas marcas.

Respecto al Perú, artículo virtual realizado por Google en conjunto con Millward Brown en el año 2016. Este estudio busca aplicar que es lo que piensan los peruanos antes de elegir una película en el cine, es así que se obtuvo que el trailer es el principal factor que influye en la decisión de los espectadores a la hora de elegir una película. Así, 7 de cada 10 personas reconoce que esto es determinante en su selección y un 91% afirma que YouTube es el canal favorito para verlos, permitiéndoles descubrir contenidos en video sobre películas nuevas, Ha dado un vuelco hacia la web, también el comportamiento de compra. En la actualidad, 47% de los espectadores compra y/o reserva sus entradas por Internet. También tenemos que las personas reconocen informarse antes ver una película, siendo en un 66% de los casos una decisión planificada, por otro lado un 88% de las personas admite que Internet es su principal fuente de información.

Los 3 mil encuestados para este estudio declararon haber buscado información sobre películas al menos una vez en los últimos seis meses. De ellos, un 95% reconoció hacerlo usando múltiples dispositivos, seleccionando el medio de búsqueda de acuerdo a su conveniencia dentro de su rutina: con la familia en el sillón del living, en solitario a la hora del almuerzo o en el chat de amigos camino a casa. Un 57% de los entrevistados sostiene haber recurrido al celular en su etapa de investigación; realizando actividades que transitaron desde mirar videos, consultar opiniones de terceros hasta revisar reseñas.

De acuerdo con los resultados que arroja el estudio de Millward Brown, es posible identificar tres instancias clave en el comportamiento de los cinéfilos: 1) de uno a tres meses antes, escuchan de la película, 2) entre una semana y el día anterior a ir al cine, buscan información en internet sobre la película y 3) eligen qué película irán a ver.

Es ahí, donde surge la oportunidad para las marcas de hacerse presentes con soluciones útiles y convenientes en cada contexto de nuestro camino al cine. En el momento "quiero-saber", cuando el consumidor busca información de una película o está evaluando opciones en la web. En el momento "quiero-ir" cuando necesita saber dónde está el cine más cercano o a qué hora exhiben el estreno que ha esperado por meses. Y, por supuesto, el momento "quiero-comprar", cuando desea adquirir sus entradas desde la comodidad de su casa y no tiene tiempo (ni ganas) de hacer una fila en la boletería.

Internet no sólo ha modificado la manera en que los espectadores se informan sobre las películas, sino también su comportamiento de compra. Hoy, 47% de las personas compra y/o reserva sus entradas por Internet. Los argumentos principales por los que cada vez más personas optan por la "taquilla digital" para obtener sus tickets apuntan principalmente a ahorrar tiempo y la comodidad de evitar colas y escoger su asiento sin necesidad de llegar antes que comience la función. Así, los smartphones comienzan a ganar terreno en el momento quiero-comprar, con alta penetración en acciones más próximas a la decisión final como la búsqueda de fechas de estreno, horarios y entradas.

Más allá de géneros o segmentos etarios, la ruta del cine hoy es digital y YouTube se ha convertido en el protagonista indiscutido a la hora de elegir. Allí, los futuros espectadores personalizan su propia función de trailers, avances, reseñas y comentarios en base a sus intereses, disfrutando cada vez con más frecuencia de la comodidad de comprar sus tickets y reservar sus asientos desde su pantalla más próxima: su smartphone.

Un artículo llevado a cabo por las agencias especialistas en investigación de mercado MD Group y Directo Marketing (2014), nos dice que en el Perú las empresas invierten aproximadamente S/.45 mil en una campaña BTL. Por otro lado, determinó que 7 de cada 10 empresas realiza este tipo de acciones, siendo un 66% quienes realizan eventos, 60% invierten en activaciones, mientras que un 54% utiliza el correo directo o volanteo.

En sí, se obtuvo que el 53% de las organizaciones peruanas, poco más de la mitad, invierte en estrategias de BTL menos de S/.30 mil; estas les sigue un 37% cuya inversión se encuentra entre los S/.30 mil y S/.50 mil. Asimismo, la principal motivación que tiene cada empresa para invertir en acciones BTL, son diversas. Por ejemplo, un 67% se centra en la originalidad y creatividad, mientras que la efectividad y alcance del público objetivo le importa más a un 69%; un menor porcentaje indicó que emplea este tipo de marketing por el bajo costo que supone frente a los medios tradicionales.

Con respecto a los resultados obtenidos por cada campaña BTL, el 63% de las empresas esperan que estas actividades muestren una tendencia al alza para el segundo semestre de 2014, mientras que un 76% se muestra satisfechos por los desempeños de estas acciones en sus negocios.

También se indicó en dicho estudio que la mitad de las empresas encuestadas tienen un retorno de inversión entre el 5% y 10%; registrando de la misma manera, a un 66% de personas que opinan el BTL impacta de forma directa en las ventas.

Por otro lado tenemos al artículo virtual de la revista especializada en Marketing y Publicidad Mercado Negro, Lizarraga (2016), nos comenta que conmemorando las fiestas patrias, diferentes empresas enfocadas al rubro del cine dieron a conocer sus sobresalientes estrategias de publicidad y marketing para poder cautivar el mayor porcentaje de clientes a sus salas.

Es así que para empezar Cineplanet, la cadena perteneciente al grupo Intercorp, realizó un concurso llamado "Peruanos de Película" donde trataba que los clientes del cine podrían ganar boletos para ver sus películas preferidas. La manera con la que se daba a conocer esta promoción era usando un hashtag que contiene el nombre de concurso y posteando una foto en el establecimiento destacando un detalle simbólico del peruano.

Por otro parte, otra empresa que se tomó muy en serio brindar una promoción en el mes patrio es Cinemark. Tenemos que esta organización dispuso lanzar un Combo Peruano, el cual incluía el muy conocido popcorn pero lo llamativo

y creativo fue que estaba acompañado de snacks peruanos como por ejemplo la cancha serrana y los chifles, además iba acompañada de dos gaseosas. A su vez, realizaron una grandiosa activación para sus clientes en donde un grupo de danzantes cautivaba al público con tradicionales danzas como la marinera y el festejo.

Además, la cadena Multicines Cinestar apoyó el lanzamiento de la película “Así Nomás”, donde aparecen como actores protagonistas Renzo Schuller y Franco Cabrera Ellos no se quedaron atrás, ya que fue promoción fue de lanzar un Combo Patrio, sin embargo este era de edición limitada.

En el artículo también se lee la opinión de Feriano Soriano gerente general de Cineplanet, que es la cadena de cines más grande del país, nos menciona que la empresa del grupo Intercorp tiene el 47% de participación de mercado en Lima y el 50% en provincias, este facturó S/.407 millones en el 2015, en los dos países en los que opera, 29% más que en el 2014. Su utilidad neta creció 51% hasta S/.51 millones. El incremento de los espectadores, el incremento del ticket promedio y la maduración de las aperturas fue lo que hizo que las ventas crecieran.

Además, nos menciona que el negocio es poder dar una experiencia de diversión a los clientes y a la vez hacer más fácil la compra de los boletos. Por otro lado nos menciona que el Cineplanet pudo llegar a alcanzar un 40% del mercado peruano ya que vendió una cantidad muy alta de entradas.

En una entrevista realizada al Supervisor de Cinerama ubicado en el centro comercial Minka, Distrito del Callao, nos menciona que para Diciembre del 2016 cerraron sus puertas, ya que el centro comercial estaba en un plan integral de modernización y ampliación de espacios para repotenciar su oferta comercial y que esto les afectó mucho, ya que cuando se abrió nuevamente el cine ya no tenía la misma acogida, como lo tenía meses atrás, por más que sus precios hayan bajado por apertura y que lo siguen manteniendo en la actualidad, también nos mencionó que ellos trataron de brindar una experiencia diferente al cliente implementando la venta de entradas a través de su página web, pero que esta no tuvo éxito, ya que

muchas personas se quejaban porque les cobraban el doble del precio establecido o había confusiones, además que la pagina que tenían era muy lenta, actualmente mantienen su página web, por aquí dan a conocer los próximos estrenos, se encuentra la ubicación del Cine, figura también el precio, pero lamentablemente no están actualizados.

La presente investigación se realiza con el fin de poner más énfasis en la Publicidad BTL y decisión de compra de los clientes, aumentando así las ventas y la adquisición de productos del Establecimiento Cinerama.

1.2 Trabajos Previos

Para la presente investigación, se consultaron diversas fuentes, nacionales e internacionales, con una vinculación hacia la problemática de estudio, entre las más resaltantes se seleccionaron las siguientes

1.2.1 Antecedentes Nacionales

En el trabajo de investigación de Rodríguez (2015) titulada *Influencia del mix de marketing de Cineplanet en la decisión de compra del segmento 18 a 25 años, NSE B, Cercado De Lima 2015* para optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo, Perú. El objetivo general de la presente investigación es determinar la influencia del Mix de marketing de Cineplanet en la decisión de compra del segmento 18 a 25 años, NSE B, Cercado De Lima en el año 2015. Esta investigación fue de tipo de diseño no experimental, descriptivo correlacional causal, con enfoque cuantitativo y con corte transeccional. La población del distrito de Centro de Lima está conformado por 33 246 jóvenes (hombres y mujeres) de 18 a 25 años. La muestra seleccionada estuvo conformada por 380 jóvenes, a quien se le aplicó una encuesta, cuyos resultados pasaron por un análisis estadístico.

Se concluyó: (a) Se muestra una influencia favorable del mix de marketing de Cineplanet en la decisión de compra del segmento 18 a 25 años, n/se B, Cercado De Lima 2015, además nos permite conocer las herramientas del mix de marketing, diagnosticar el proceso de decisión de compra en los clientes y determinar cuál es la motivación de su compra y que factores

influye en ello; (b) En cuanto a los productos que la empresa Cineplanet ofrece, se menciona que estos cumplen con los requisitos que cada cliente espera; (c) Además, también se concluyó que la decisión de compra de cada consumidor se ve influenciado por diversos factores ya sea personalidad, clase social, grupos de referencia, la percepción y sobre todo los ingresos al momento de adquirir un determinado producto.

En la investigación realizada por Medina (2015) titulada *Influencia del posicionamiento de la empresa Chuck'e Cheese's en la decisión de compra del consumidor de 30 a 45 años del NSE B, Independencia, 2015* para optar el título de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, en la Universidad César Vallejo, Perú. Estableció el objetivo general de determinar la influencia del posicionamiento de la empresa Chuck'e Cheese's en la decisión de compra del consumidor de 30 a 45 años del NSE B, Independencia, para el año 2015. El autor empleo una investigación de tipo básica, el diseño es no experimental de corte transversal y correlacional causal con un enfoque cuantitativo. La muestra seleccionada estuvo conformada por 383 consumidores entre 30 a 45 años en el distrito de Independencia. Se utilizó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario para la recolección de datos.

Se concluyó: (a) Existe un nivel de correlación moderada entre la variable independiente posicionamiento y la variable dependiente decisión de compra y un porcentaje positivo de variabilidad entre las dos variables. En la base a los resultados obtenidos y respondiendo al problema general se concluyó que existe una correlación moderada entre las variables de $r = 0.72$; (b) Se tiene un coeficiente de determinación el cual se puede definir que alrededor del 52.3% de la variación de la variable dependiente decisión de compra, puede explicarse por medio del correspondiente variación de la variable independiente posicionamiento mediante la ecuación de regresión $Y = 10,232 + 0,646x$

En el trabajo de investigación de Nagahama (2017), titulada *Influencia 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*, para optar el título de licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial, establece el objetivo general de determinar la Influencia de la campaña publicitaria (BTL) de la factoría “Nagahama Motors” y la decisión de compra de los moto-taxistas de la asociación menor de transporte “El pueblo” del distrito de Puente Piedra, Lima 2017. Asimismo, el autor empleo una investigación de tipo básica, el diseño es no experimental de corte transversal y correlacional causal con un enfoque cuantitativo. La población finita está conformada por 1000 moto-taxistas asociación menor de transporte “El pueblo” del distrito de Puente Piedra, Lima 2017. El tamaño muestra fue de 286 moto-taxistas asociación menor de transporte “El pueblo” del distrito Puente Piedra, Lima 2017.

Se concluyó: (a) Se estudió los aspectos comunicación y los procesos de decisión de compra, de tal manera que, los resultados indicaron que consta una alta influencia, señalando que, tanto el concepto y el tema de la campaña publicitaria (BTL) es eficaz para los mototaxistas. La comunicación dentro de la campaña publicitaria (BTL) como el uso de volantes, posters, carteles y calcomanía, lograron generar una aceptable influencia en el proceso de decisión de compra en los moto-taxistas; (b) Con respecto a los medios publicitarios BTL y los factores sociales, dio como respuesta una influencia aprobada en base a los resultados conseguidos, de tal modo que, enfatizado por las piezas graficas de la campaña publicitaria (BTL); (c) Por otro lado, con respecto a los medios publicitarios BTL y el proceso de decisión de compra, dio como resultado una influencia aceptable ya que intervino los elementos de la publicidad BTL que ayudo en el proceso de decisión en los moto-taxistas, siendo relevante que la campaña influye de manera persuasiva en la decisión del consumidos.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

En el trabajo de investigación de Chavarría y Herrera (2016), titulada *Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016*. Tesis para optar el título de licenciatura de mercadotecnia, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Esta investigación cuenta con un enfoque cuantitativo de tipo correlacional y transversal, utilizando el método de encuesta con una muestra de 180. El objetivo es analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra del consumidor de los productos en los supermercados del municipio de Matagalpa durante el primer semestre 2016.

Se concluyó: (a) La publicidad es una herramienta muy poderosa y si es utilizada debidamente es capaz de lograr grandes objetivos, consideran que la publicidad ayuda mucho para cumplir con sus metas, sin embargo la decisión de compra también se ve influida en gran manera debido a la existencia de los factores que influyen en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores tanto sociales, psicológicos y situacionales, siendo el de mayor relevancia según resultados de la presente investigación los factores situacionales; (b) Se confirma la hipótesis planteada, ya que la publicidad si influye en la decisión de compra del consumidor pero la acción de compra también se ve influida por los factores anteriormente mencionados; (c) Los resultados de la presente investigación, dan una valoración positiva en cuanto al grado de ayuda que brinda la publicidad al proceso de decisión de compra, ya que esta persuade e informa a cada uno de los clientes acerca de los productos que ellos necesitan; (d) Los medios como la publicidad en el punto de venta y la directa son valorados positivamente, pero no son aprovechadas debidamente por los puntos de venta. Los consumidores cambian de actitud en la evolución de decisión de compra cuando son influidos por la publicidad.

En la investigación realizada por Enríquez (2014), la tesis titulada *Los medios de comunicación no tradicionales Below The line (BTL) y su incidencia en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de*

Comercio de Tulcán, en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador, para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing, estableció el objetivo general de determinar la incidencia de las técnicas no tradicionales BTL, en el nivel de ventas de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán. Para el proceso de este trabajo investigativo el autor empleo una investigación de tipo básica, el diseño es no experimental de corte transversal y correlacional causal con un enfoque cuantitativo.

Se concluyó: (a) Los clientes de estos locales si les gustaría hacer uso de los medios BTL como son: facebook, blog, pagina web, correo electrónico, volantes y trípticos para conocer más sobre los productos que ofertan dichos locales; (b) Todos los propietarios tenían la mentalidad de que solo los medios masivos y tradicionales producen las ventas, además se concluyó que los propietarios de los locales desconocen totalmente del BTL y los beneficios que este puede generar; (c) La atención al cliente que se brinda en cada local se la realiza de una manera rígida y poco cordial, por lo que hace falta mejorar la relación social con sus clientes. Los propietarios de estos locales venden productos que se encuentran identificados con sus clientes y que al mismo tiempo si cumplen sus expectativas.

En la investigación realizada por Traillanca (2012), la tesis titulada *Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los consumidores del Mall Paseo Costanera, Puerto Montt, Chile*. Para optar el título de licenciado en Administración. Tiene el objetivo general de determinar el Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los consumidores del Mall Paseo Costanera, Puerto Montt, Chile.

El presente estudio es cuantitativo vinculado con el grado de influencia que puede poseer la publicidad en la decisión de compra de los clientes esta investigación fue realizada a motivo de los resultados obtenidos mediante el alzamiento de encuesta a las personas que concurren el Mall Paseo Costanera localizado en la ciudad de Puerto Montt, lo que permitió entender

la visión y el grado de relevancia que las personas dan a las publicidades en su totalidad. El diseño en el cual se enfocó esta investigación fue un diseño no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables y de corte transversal

Se concluyó: (a) El impacto de la publicidad de las tiendas ubicadas en el Mall Paseos costanero influye en la decisión de compra de los consumidores mediante las publicidades que ellos emplean en sus tiendas influenciadas por la publicidad; (b) En ocasiones los clientes que acuden al Mall no tienen conocimiento sobre las ofertas por medio de una publicidad más que todo ellos se enteran por información brindada de sus familiares o círculo social dentro de las tiendas; (c) Además se obtuvo que la publicidad no es un factor determinante para los clientes al momento de elegir o realizar una compra; los aspectos mayor importancia son los créditos o beneficios que le otorgue la tienda y además de ello la calidad que ellos logran percibir en los productos visualizados.

1.3 Teorías relacionadas al tema

La presente investigación se fundamenta en las siguientes teorías, con el fin de que pueda dar consistencia al estudio, a través de los enfoques y aportes teóricos de las últimas décadas.

1.3.1 Teorías relacionadas a la variable 1- Publicidad BTL

Teoría de las Relaciones Públicas

Bernays conocido como uno de los padres de las Relaciones Públicas, contemplaba públicamente lo primordial de la profesión del asesor en Relaciones Públicas, trabajó la definición de la Opinión Pública desde el punto de las Relaciones Públicas, y su afinidad con el gran mundo empresarial, la importancia de alcanzar a la “psique del público”, para poder obtener una campaña de Relaciones Públicas satisfactoria, por medio del estudio del grupo y de cada individuo, dio como recomendaciones los métodos y las técnicas para establecer la nueva profesión y no dejó de lado apelar a los códigos morales y a la ética, para que el asesor en Relaciones públicas pueda ayudar a la sociedad, con máximo beneficio (Bernays, 1995).

Teoría de la Frecuencia

Nos mencionó que las personas no suelen recordar algún dato, información o mensaje con solo una vez observada o analizada. Nos dice que para que un mensaje llegue a las personas y pueda recordar beneficios y todo lo relacionado al producto ofrecido tiene que en este caso repetir en distintas ocasiones las publicidades para que de esta forma el consumidor no lo olvide.

A su vez nos dijo que la publicidad tiene que estar visible para nuestro público objetivo es decir colocarlos en los lugares en donde mayormente se encuentre el mercado meta así mismo donde ellos consuman y hacen sus tareas diarias de dicha esto hace que los consumidores recuerden la marca y que sea una de las primeras alternativas al momento de adquirir un producto o acudir a un servicio (Smith, 1885).

Teoría de los usos y gratificaciones

Tiene como inicio al consumidor y su interacción directa con los medios de comunicación. Esta teoría entiende al consumidor como un usuario activo que entiende el mensaje de la comunicación y lo utiliza:

La audiencia es activa.

Sus miembros deciden qué medios pueden satisfacer sus necesidades.

Los medios, por su parte, compiten entre sí para satisfacer las necesidades de la audiencia (Guarné, López, Rodríguez y Vitores, 2005).

Teoría de la espiral del silencio

La teoría propuesta por el autor Noelle-Neumann de la espiral del silencio se basa en un fenómeno grupal. En un grupo donde las tendencias de opinión no estén ordenadas, la persona entiende que defender una opinión diferente puede implicar su aislamiento del grupo y, por lo tanto, se suma a la posición mayoritaria o no expresa su opinión. Esto hace que la tendencia de opinión mayoritaria siempre sea mayor. Cuando una tendencia de opinión es reiteradamente expuesta por los medios de comunicación, la consecuencia es la creencia de que se trata de una opinión mayoritaria, y esto produce que

las opiniones discrepantes sean relegadas al silencio (Guarné, López, Rodríguez y Vitores, 2005).

1.3.2 Teorías relacionadas a la variable 2- Decisión de compra

Teoría Económica

Esta teoría la propone Alfred Marshal en el año 1931, nos menciona que el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor elige entre las diferentes alternativas de consumo, procurando la mejor relación calidad-precio, en pocas palabras, tener una satisfacción máxima.

La base de esta teoría se basa en que la persona es un ser racional, y cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. Por otro lado, tenemos que esta teoría no describe como se forman los gustos por un producto o marca, ni como varía de acuerdo a la experiencia (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

Teoría del aprendizaje

En un inicio, el consumidor se comporta de acuerdo como principios económicos, pero después esta primera decisión que tome, le servirá como origen para otras decisiones parecidas.

Este suceso proporciona la fidelización de los consumidores a una marca o producto. El consumidor ha tomado la elección de un producto que le ha sido positivo y ya no arriesgara en probar otros. Esto hace que se indique que el comportamiento del consumidor no es totalmente racional (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

Teoría Social

Los consumidores acogen algunos comportamientos de consumo con el objetivo de unirse en su grupo social o de pertenecer a los individuos de su grupo de referencia y así poder diferenciarse de los demás (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

Teoría de la Personalidad

La Teoría de la personalidad o motivación de Freud, busco explicar la manera en que funciona la mente de cada persona Freud creía que para entender el comportamiento del consumidor se requería analizar la mente de cada persona de la sociedad, para ello dividió nuestra mente en 3 niveles: inconsciente, preconscious y consciente. El aporte más relevante de esta teoría es que nos dice que cada individuo es motivado ya sea por fuerzas inconscientes y conscientes para realizar alguna acción.

Nos dice que la mayor parte de las decisiones de compra son apoyadas en las motivaciones inconscientes, como también las estrategias de marketing lo cual tiene en consideración los puntos de la personalidad para lograr que cada individuo compre un determinado producto o servicio otro auto tanto (Kotler & Keller, 2016).

1.4 Marco Conceptual

1.4.1 Variable 1- Publicidad BTL

La publicidad BTL es muy importante, ya que es una estrategia con mayor personalización hacia los clientes, es así que está surgiendo cada vez más y la están implementando, por otro lado tenemos que el BTL establece un contacto directo con el consumidor final, aquí los clientes se sienten felices hasta con los regalos más diminutos que se les pueda brindar, para ello se necesita creatividad y el Marketing Directo, relacional y promocional hace que se pueda llegar a la persona.

Los envíos a casa, las tarjetas de puntos, los obsequios, escaparates, cartas personalizadas o los eventos tienen mucha importancia ya que conlleva a la fidelización del cliente, así nos menciona el autor Navarro (2014).

La implementación de los medios BTL o no convencionales, esencialmente hacen que las marcas puedan impresionar de manera más clara a un porcentaje reducido de la población, a un costo más conveniente y consiguiendo un dictamen a corto plazo que tiene un sencillo cálculo de medición (Alard & Monfort, 2017).

La Publicidad BTL es el conjunto de todas las actividades de comunicación que estén lejos de los gigantescos medios de masas. Entre ellas las conocidas son la promoción, las relaciones públicas, el marketing directo, el patrocinio, los eventos y el merchandising. Todas ellas se acercan de manera directa con el consumidor para poder emitir aspectos de la marca o el producto y así perseguir la finalidad el cual es la compra inmediata del producto (Medina, 2015).

El autor Díaz (2013) nos dice que la publicidad BTL, se define como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que pretende crear modernos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the line- debajo de la línea) hace énfasis a las practicas no masivas de comunicación que son dirigidas a los segmentos determinados del mercado. Para ello se tiene que utilizar formas creativas y llamativas para así difundir el mensaje publicitario que se desea transmitir.

Below the line es el uso de mensajes de comunicación no masivo, con el fin de fomentar el entendimiento y el uso de marcas, servicios o productos. Prácticamente se sintetiza en las siglas BTL (textualmente bajo la línea de flotación), se dice así por la poca observación que tienen las personas a las cuales no va dirigida estas acciones (Ron, Álvarez & Núñez, 2014).

Trujillo, A. (2014), menciona que Below The Line (BTL), el cual traducido al español significa “debajo de la línea”, hace referencia a todas las tareas comunicación que se enfocan más allá de la publicidad tradicional y que además busca tener una conexión mejor con el consumidor actual y potencial. Algunos ejemplos de publicidad de BTL tenemos las promociones de venta, eventos, patrocinios y exhibiciones en los puntos de venta.

Dimensión 1- Promoción de Ventas

Consiste en incentivos o premios a corto plazo para promover la venta o compra de un producto o servicio ofrecido; cabe recalcar que para las empresas esto es muy importante ya que en su gran mayoría lo utilizan para

crear expectativas en los consumidores a corto plazo y generar mayor relación con ellos a largo plazo haciendo que esta sea duradera (Mesa, 2012).

Se considera a la Promoción de Ventas como a la actividad del Marketing que tiene como finalidad estimular la demanda de un producto o servicio, ya sea para el uso personal o también para el consumo por parte del consumidor final, también podría ser para poder estimular su rotación a través de los canales de distribución (Medina 2015).

La promoción de venta son incentivos o premios que se brinda a corto plazo para promover la venta o compra de un producto o servicio ofrecido. La mayoría de las empresas en la actualidad utilizan herramientas de promoción para crear expectativas en los consumidores a corto plazo y generar mayor relación con ellos a largo plazo haciendo que esta sea duradera (Kotler y Armstrong, 2012).

Lamb, Hair & McDaniel (2013), estos autores nos manifestaron que la promoción de ventas por lo habitual posee más efecto en la conducta que en las actitudes. La meta que tiene una promoción de ventas, es brindar al consumidor un incentivo para que realice una compra en el acto.

Indicador 1- Estrategias Promocionales

Según Medina (2015), las cantidades de promociones que existen responden a estrategias diferentes, esto quiere decir que resuelve problemas distintos. Los principales de estos problemas son:

Soporte en el lanzamiento de nuevos productos

Sobrecarga de los stocks de mayoristas para frenar ventas de la competencia

Necesidad de consumo rápido en productos pasajeros

Eliminación de los stocks de mayorista y detallistas para dar paso a nuevas ventas.

El objetivo que tiene las estrategias promocionales de una organización está siempre basada en los objetivos generales para una mezcla de marketing, producto y plaza, La función primordial que tiene la estrategia promocional es atraer a los consumidores y convencer de lo que se ofrece es una ventaja competitiva (Lamb, Hair y McDaniel ,2013).

Indicador 2- Promociones al Consumidor

Según Medina (2015), Esta promoción enfocada al consumidor son las más usuales y numerosas. Aquí el aspecto emocional es de muchos cambios, esto dependerá en realidad del producto o servicio. Como posee muchas características similares, pueden aplicarse a una pluralidad de productos para todo tipo de mercados.

Es una herramienta de promoción de ventas con el fin de poder crecer las comprar y la intervención de los clientes a una plazo corto. Esta incluye una abundancia de herramientas, desde las muestras, los cupones, bonificaciones, demostraciones en los puntos de venta, sorteros y eventos de patrocinados (Kotler y Armstrong, 2012).

Dimensión 2- Marketing Directo

Según Medina (2015), también es conocida como publicidad directa, en pocas palabras es la comunicación que será dirigida a un destinatario personalizado.

Sus características primordiales son:

Es utilizado para los muestreos y cupones promocionales, por su acceso a su mercado objetivo.

De apoyo complementario a diferentes campañas de imagen que se presenta en medios masivos.

Es un medio muy dócil en cuanto a formatos, diseños, entre otros.

Prettel (2012), este autor nos dice que también se puede definir como una manera de poder poner los productos a los consumidores finales sin tener que ayudarnos de lugares totalmente exclusivos de comercialización.

Se tratar de poder llegar a los consumidores de manera personalizada, haciendo la llegada de los productos de manera directa.

Los autores nos mencionan que existen muchas formas de marketing directo, todas ellas tienen en común las siguientes características. El Marketing directo es menos público, ya que la información que se desea transmitir va dirigida a una sola persona, es inmediato, además esta personificado. Los diferentes mensajes que se desea transmitir son hechos con rapidez y se desea captar a los clientes potenciales y para terminar es interactivo, ya que se permite una conversación entre marketing y consumidor (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 1- El terminal de kiosko

Según Mesa (2012), hablar del terminal de marketing o kiosko es mencionar a las diferentes estructuras y edificaciones que son de pequeños tamaños, además se encuentran ubicadas en puntos estratégicos por donde están los consumidores potenciales. Este se debe encontrar en un ambiente muy agradable y acompañado de diferentes folletos modernos.

Para los autores Armstrong y Kotler (2013), son máquinas futuristas de información y pedidos. Conforme los consumidores se sientan más cómodos con las tecnologías digitales y pantallas táctiles, muchas empresas saben que tienen que adaptarse a su público.

Indicador 2- El comercio electrónico

Hace referencia a todo el conjunto de actividades de mercadotecnia que se realiza a través del internet y correo electrónico (e-mail). Con el pasar del tiempo se tiene previsto que este sea un lugar de todos. Mediante este medio se encuentran mercados globales, se tiene una relación de contacto con el cliente y finalmente se tiene ganancias ya que se vende, servicios y bienes (Mesa, 2012).

El comercio electrónico cada día va creciendo, esta se realiza primordialmente a través de internet, aquí va todos los medios de transacción comercial o también de negocios que se enfocan electrónicamente a través de las redes existentes en internet y que además estas utilizan el intercambio de dinero electrónico (Martinez y Rojas, 2016).

Dimensión 3- El Merchandising

Medina (2015), nos dice que hablar de Merchandising es centrarse en toda la tarea que se lleva a cabo dentro del lugar de venta, con el fin de promocionar la exhibición del producto, además podemos encontrar muchos materiales publicitarios clásicos que frecuentemente se emplean en el Merchandising.

El merchandising se refiere a todas las fuerzas que se tiene que hacer en el punto de venta, ya que aquí es donde se vende el producto que se dará al consumidor. Además tenemos que también se considera un conjunto de estrategias que será aplicada en el punto donde se comercializa el producto, ante de ello se tiene haber investigado cuales son las conductas de compra de los clientes y necesidades, para así poder darles una mayor satisfacción, finalmente se logrará la lealtad y rentabilidad (Prettel, 2012).

Palomares (2011), nos dice que el merchandising es una técnica del marketing que incluye diversas actividades en el punto de venta para incentivar la conducta de compra de los clientes.

Además, el Merchandising está conformado por las acciones de marketing que se realiza en el punto de venta en este caso en el establecimiento, como puede ser carteles, publicidad, ofertas especiales, degustación de productos, señalización, distribución, servicio posventa entre otros.

Nos menciona a su vez que si el Merchandising y La publicidad se complementan pretenden dar a conocer a un grupo de consumidores la existencia del producto o servicio por el medio visual, ya sea por sus

beneficios y atributos, el fin es posicionarse en el punto de venta de la empresa y a su vez dar a conocer la imagen corporativa, esto se puede dar a través de los folletos, decoraciones especiales, obsequios, realización de eventos, exhibiciones de productos y etc. (Mesa, 2012).

Indicador 1- Display

Según Medina (2015), es una pieza que puede ser de plástico o cartón, esta sirve para colocar en un mostrador, además se utiliza con el fin de dar a conocer el producto y el tema de la campaña publicitaria el cual se desee mostrar.

Es un soporte o también considerado como un expositor de productos con la finalidad de promocionar. Lo encontramos normalmente hecho de cartón ondulado y de calidad, para más detalles lleva unas alas que son desplegadas sobre donde se apoya (Marín, 2016).

Indicador 2- Carteles

Según El autor Medina (2015), estas son muy empleadas para poder anunciar promociones a los clientes en el punto de venta. Son laminas que generalmente son de papel o plástico, se encuentran se diferentes tamaños.

Por otro lado López (2010), nos dice que los carteles son los principales piezas que se tiene en la publicidad en el lugar de venta (PLV), ya que estas son más emitidas en distintas área comerciales. Podemos encontrarlas en las paredes, colgados en los techos, pasillos, exterior.

Los principales objetivos que tienen los carteles en el PLV: Anunciar las promociones, precios y productos, además de identificar la variedad de productos y por ultimo atraer a un punto concreto al consumidor

1.4.2 Variable 2- La decisión de Compra

La decisión de compra del consumidor no sucede de forma aislada. Por el contrario, los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos subyacentes ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión. Estos

factores tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra.

Estos autores consideran que es de suma importancia entender cual es el comportamiento que tiene el consumidor, ya que los gustos que tienen ellos, respecto a los productos y servicios cambian de manera continua. Conocer esto, implica describir la forma en que toman las decisiones de compra, como lo utilizan y rechazan los bienes o servicios que ellos eligen.

Además, nos menciona que conocer y entender como los consumidores toman sus decisiones de compra ayuda a los gerentes de marketing en muchas formas.

Respecto a las categorías existentes en las decisiones de compra del consumidor, tienen un espacio a lo largo de una línea secuencial extensa, entre ellas tenemos: Comportamiento de respuesta de rutina, esto hace referencia al modelo de toma de decisión expuesta por el consumidor que compran en continuidad los bienes y servicios de bajo costo, esto requiere un corto tiempo para la búsqueda y la toma de decisión. Toma de decisiones limitada, esta es un tipo de toma de decisiones que solicita una cantidad moderada de periodo para poder obtener información y reflexionar acerca de una marca poco reconocida dentro de un producto que se conoce y por ultimo tenemos la categoría de toma de decisiones extensa, esta es la más complicada que se conoce, ya que se consigue al comprar un producto de precio elevado no muy conocido, esto requiere del uso de muchos principios para poder estimar las alternativas de mucho tiempo para buscar información (Lamb, Hair y McDaniel ,2013).

Podemos mencionar que la decisión de compra es la actividad externa e interna de una persona o varios grupos de personas conducida a su satisfacción de necesidades mediante la elección de un bien o servicio. La decisión de compra de un producto o servicio está influenciada por múltiples factores que marcarán en la elección final. Es por ello que las

empresas deben conocer y estudiarlos a fondo para satisfacer de la mejor manera a sus consumidores. (Rivas y Grande, 2013).

Santesmases (2012), por otro lado, afirma que la decisión de compra ya sea de un producto o servicios es todo un proceso, además está conformado por diferentes fases, la cual tiene como importancia el tipo de compra que realice el consumidor.

La decisión de compra es la dinámica externa e interna que tiene la persona o grupo de personas la cual se da cuando ellos están en busca de poder satisfacer las necesidades que tienen y esto lo vemos a través de los bienes y servicios que eligen.

Estos autores nos explican que la decisión de compra hace referencia al comportamiento que tiene la persona o grupo de personas de manera interna o externa dirigida a la satisfacción de sus necesidades la cual se da por medio de los bienes y servicios (Rivera & Garcillán, 2012).

Además, este autor también nos menciona que la decisión de compra es todo un proceso la cual atraviesa por muchas situaciones, esta inicia con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y la selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Este proceso no necesariamente pasa por todas las etapas mencionadas, también puede darse solo algunas (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

Dimensión 1- Factores Sociales

Muchas personas antes de decidir la compra prefieren indagar y conocer cuales son las opiniones de los otros, así pueden minimizar el sacrificio de búsqueda y evaluación de la elección, esto sucede más cuando incrementa el riesgo que sienten ante la toma de decisión.

Por otro lado, los consumidores les gusta saber las opiniones de otras personas como una orientación si en caso son productos o servicios nuevos para ellos. (Lamb, Hair y McDaniel ,2013).

Los factores sociales es una influencia muy potente cuando los individuos dentro de un grupo están en una comunicación constante, es por ello que este factor difunde información por personas, grupos y medios sociales, las cuales de una u otra manera interviene en la decisión y comportamiento de una persona (Hoyer, Macinnis & Pieters, 2012).

Existen muchos factores sociales que afectan el proceso de compra. Desde que nacen las personas son socializados en correlación con lo que se conoce y respecto a las habilidades. Cuando crecen y ya son mayores de edad, tienen preferencias de marca y producto de sus padres. (Hartline y Ferrel, 2012).

Indicador 1- Grupo de Referencia

Hablar de ello, hace referencia a los grupos ya sean formales e informales que tengan que ver en el comportamiento de compra de una persona, por otro lado ellos aprenden a través de la observación, los hábitos de consumo de sus grupos de referencia y así hace que puedan tomar sus propias decisiones, con el mismo criterio (Lamb, Hair y McDaniel, 2013).

Santesmases (2012), nos menciona que los grupos de referencia son los cuales las personas reconocen y que además influye en diferentes formaciones (creencias, actitudes, comportamientos). Está dividido en los grupos que se pertenece y los se aspira ser miembro.

Para los autores es un grupo de referencia es hablar de toda una reunión de personas que realiza el individuo con quienes se compara entre sí mismo y además puede hacer como una orientación para poder amplificar cuales son sus actitudes, conocimientos y conductas que tiene (Hoyer, Macinnis y Pieters, 2012).

El comportamiento de cada consumidor se ve influenciado por los grupos pequeños que hay; los grupos en los cuales una persona pertenece y ejerce una influencia de forma directa, se llamada grupo de pertinencia; en cambio los grupos de referencia funciona de forma indirecta o directa es decir cara a cara en la formación de cada conducta o actitud que tiene una persona.

Los grupos de referencia muestran a los individuos nuevos comportamientos y estilos de vida que influyen en su auto concepto y en las actitudes que ellos tienen además que crea presión de aceptación que afecta a la elección de un producto o marca, esto tiende a ser más fundamentalmente cuando el producto está a la vista para otras personas a quienes el comprador idolatra o respeta.

Cabe mencionar que la influencia boca a boca en ocasiones tiene un poderoso impacto sobre el comportamiento de cada consumidor al momento de realizar una compra , las recomendaciones y palabras de amigos u otros consumidores fiables tienen una mayor credibilidad que los anuncios o hasta los mismo vendedores. La influencia de boca a boca comienza cuando los consumidores hablan entre ellos sobre que marca prefieren, ¿Cuál? , ¿Porque? , ¿Hace cuánto lo compran? y etc. En ciertas ocasiones pueden ser aspectos positivos o negativos hacia una marca (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 2- Líderes de Opinión

Ellos influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Es importante tomar en cuenta que los gerentes de marketing induzcan a esas personas de comprar sus productos o servicios (Lamb, Hair y McDaniel ,2013).

Las personas que tienen una mayor influencia en nosotros, tiene el nombre de líderes de opinión, prescriptores o expertos, ellos actúan de una manera intermediadora entre los medios, ya sea comunicación de masas y los consumidores (Santesmases, 2012).

Es un individuo que interviene como un mediador de manera informativa entre los medios de comunicación masiva, las opiniones y los comportamientos de la persona o de un grupo. Además influye de manera particular, ya que es el líder de opinión. Ellos tienen un buen conocimiento que hace que se conviertan en fuentes relevantes de información y además que sea lo que le dicen a la persona sea creíble (Hoyer, MacInnis y Pieters, 2012).

Dimensión 2- Factores Individuales

Las decisiones de compra que pueda tener cada individuo, también pueden estar influenciadas solo por las características personales de cada persona, como la edad, género y etapa del ciclo de vida y personalidad, autoconcepto y estilo de vida (Lamb, Hair y McDaniel ,2013).

En los factores individuales se presentan las variables psicológicas, las cuales hacen que influyan en la decisión del consumidor, con el fin de poder saber cuales son sus necesidades, todo ello se da a través de la compra de productos y servicios (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

Indicador 1- Personalidad

Hablar de la personalidad es un término muy extenso, que en pocas palabras se puede resumir en la forma de organizar y agrupar la reacción de una persona ante las diferentes situaciones que se presenten (Lamb, Hair y McDaniel, 2013).

Los autores nos mencionan que la personalidad es una singularidad interna, que nos identifica como nos comportamos en diferentes situaciones. Por otro lado nos dicen que tenemos que tener en claro que aun así tengamos los mismos valores, las personas no actuamos de la misma manera.

Esta consiste en diferentes modelos de comportamiento, tendencias, cualidades o respecto a los estímulos que existen entorno. Esto nos puede

ayudar para conocer porque las personas actúan de manera diferente cuando se presentan distintas situaciones (Hoyer, Macinnis y Pieters, 2012).

Estos autores nos mencionan que la personalidad puede determinarse por el tipo y los rasgos que tiene cada persona, además esta brinda un patrón permanente en la forma que se piensa, sentimos y actuamos. Por otro lado, esta cambia conforme va pasando el tiempo, debido a que vamos creciendo y pasando por diferentes vivencias. Estos cambios que se tiene son más notorios en la etapa de la niñez. La personalidad no es algo estática, esta evoluciona. Una vez ya estando adultos, las modificaciones son menores por los factores externos y se centran a la propia voluntad del individuo (Grande y Ruiz, 2013).

Indicador 2- Estilo de Vida

Es una forma de vida, reconocido por las actividades, intereses y además de las opiniones que puede tener la persona. La personalidad y el autoconcepto que tenemos pueden verse plasmado en el estilo de vida (Lamb, Hair y McDaniel, 2013).

Los autores nos definen que los estilos de vida son diferentes patrones de comportamiento de los individuos, además estos guardan una congruencia con los valores y la personalidad de los consumidores. Tenemos que los estilos de vida son expresiones de los patrones verdaderos del comportamiento (Hoyer, Macinnis y Pieters,2012).

Dimensión 3- Factores psicológicos

Estos factores, los consumidores lo emplean para poder interactuar con el mundo el cual los rodea, por otro lados son un instrumento que los consumidores lo obtienen para reconocer lo que sienten, alcanzar y analizas información, formular cuales son sus sentimientos, opiniones y así poder iniciar las acciones (Lamb, Hair y McDaniel, 2013).

La psicología ayudar a poder entender porque los clientes se comportan de diferentes maneras. Los conceptos que se tiene sobre la

motivación, personalidad, percepción, estilos de vida, todos ellos son útiles para poder llegar a conocer el proceso de compra y además para poder liderar los esfuerzos de marketing en la organización (Ortiz, 2016).

Este factor ayuda a saber por qué los consumidores se comportan de tal manera. En pocas palabras, la percepción y la motivación son esenciales para conocer la decisión de compra, además de poder saber cuales son las fuerzas de marketing que se implementaran en la empresa (Silva, González, Martínez, Giraldo & Esparragoza, 2014).

Indicador 1- Percepción

Todo lo que podemos tener a nuestro alrededor está ocupado por una cantidad de estímulos. El estímulo hace referencia a toda aquella unidad de información que puede afectar a los sentidos que tenemos (vista, olfato, gusto, tacto y oído). En pocas palabras la percepción es la manera que nosotros vemos el mundo y como poder saber si necesitamos ayuda para poder tomar una decisión de compra (Lamb, Hair y McDaniel, 2013).

Para el autor la percepción hace referencia al modo en la cual la persona interpreta y le pueda dar sentido a los estímulos que se presenta, además es un proceso de selección, organización e integración de los impulsos sensoriales en una representación coherente (Santesmases, 2012).

La percepción nos menciona que es todo un proceso de captación, además de evaluación de estímulos que se encuentran a nuestro alrededor, esto permite conocer el mundo que nos encontramos. Estudiarla es muy importante para que se pueda tomar una decisión en el área de Marketing (Grande y Ruiz, 2013).

Los consumidores tienen distintas percepciones de un estímulo que puede recibir debido a tres procesos de percepción: distorsión, retención selectiva y atención. Cabe mencionar que las personas hoy en día están expuestas a muchos estímulos sobre todo por los anuncios publicitarios pero

esto no implica que tomen relevancia a cada percepción o estímulo expuesto. (Kolter y Armstrong, 2012).

Indicador 2- Motivación

La motivación es de suma importancia para las empresas, ya que pueden llegar a conocer que es lo que más influye en los consumidores para que puedan comprar los productos o cual sería la razón por la cual no lo harían (Lamb, Hair y McDaniel, 2013).

Santesmases (2012), nos dice que la motivación se define como una inclinación que conduce el comportamiento hacia la adquisición de lo que se desea. El proceso de la decisión de compra del consumidor, en primer lugar se inicia con el reconocimiento de una necesidad, la cual pudo haber sido influenciada por un factor ya sea interno o externo, además para que se pueda conocer y evaluar es necesario la motivación.

Por otro lado Hoyer, MacInnis y Pieters (2012), nos señalan que la motivación es lo que empuja a las personas. También lo define como un estado interno de excitación, en el cual la fuerza se escapa y se dirige rumbo al alcance de una meta. Cuando el cliente se encuentra motivado este individuo está saturado de energía, listo para alcanzar una tarea significativa y así poder llegar a la meta.

Por su otra parte la motivación proviene de una necesidad lo cual es el impulso que moviliza cada ser humano a realizar algún acto o cubrir la necesidad requerida, a su vez nos menciona que las acciones de compra de cada consumidor está combinado de varios motivos y no de uno. Existen varios motivos lo cual hace que el consumidor realice varias compras a la vez y que están relacionados con su personalidad de ellos mismos, la marca, lugar de compra y el producto, por ende el especialista de marketing debe tener muy en cuenta estas variables y valorar las posibles acciones. (Solomon, 2013)

1.5 Formulación del problema

1.5.1 Problema General

¿De qué manera la Publicidad BTL influye en la Decisión de Compra del Consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018?

1.5.2 Problemas Específicos

¿De qué manera la publicidad BTL influye en los factores sociales del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018?

¿De qué manera la publicidad BTL influye en los factores Individuales del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018?

¿De qué manera la publicidad BTL influye en los factores psicológicos del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018?

1.6 Justificación

El presente estudio trata de brindar una solución a la problemática encontrada en el cine “Cinerama”, ubicada en el Centro Comercial de Minka, Callao, ya que no tiene mucha acogida, como lo tenía meses atrás, la solución que se propone es que ellos lleguen a conocer la Publicidad Below the Line (BTL) y como consecuencia de ello se pueda incrementar la visita de consumidores, de nuevos clientes y dicho sea de paso aumentar las ventas

Esta investigación se hace con el fin de dar a conocer como una publicidad creativa puede llegar a ser tan exitosa invirtiendo poco presupuesto, además el de aumentar las ventas y si bien es cierto hay que saber adaptarnos a las nuevas estrategias, pero no hay que dejar de lado los medios tradicionales que en algún momento fueron importante para las empresas.

Esta investigación también ayudará y brindará diferentes conocimientos a otras investigaciones futuras, la cual los investigadores estén interesados por este tema, en este la Publicidad Below the line (BTL), lo cual es muy poco implementado por las empresas Peruanas.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

La publicidad BTL influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao ,2017-2018.

1.7.2 Hipótesis Específico

La publicidad BTL influye positivamente en los factores sociales del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

La publicidad BTL influye positivamente en los factores individuales del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

La publicidad BTL influye positivamente en los factores psicológicos del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo General

Determinar la influencia que existe entre la publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao ,2017-2018.

1.8.2 Objetivo Especifico

Determinar la influencia que existe entre la publicidad BTL en los factores sociales del consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao ,2017-2018.

Determinar la influencia que existe entre la publicidad BTL en los factores individuales del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao ,2017-2018.

Determinar la influencia que existe entre la publicidad BTL en los factores psicológicos del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao ,2017-2018.

II.METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de la investigación: Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es secuencial por lo que contiene una serie de pasos, también recolecta información para probar hipótesis con base de medición numérica, además un análisis estadístico finalmente presenta conclusiones y recomendación.

Por otro lado, tenemos que la investigación cuantitativa, reúne información medible o cuantificable para comprender, un tema de investigación, utilizando programas o software estadísticos, que ayudarán a tabular la información reunida. Finalmente, para obtener los datos, es importante mencionar, que se puede hacer uso de encuestas, cuestionarios o de cualquier otro equipo que ayude en recoger y recopilar información medible o numérica (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

2.2 Tipo de Investigación: Sustantiva

El tipo de investigación es sustantiva puesto que, intenta brindar solución a un problema teórico de las variaciones de un modelo, además se centra en detallar y explicar, de la siguiente manera lo orienta hacia una investigación básica o pura (Sanchez & Reyes).

2.3 Tipo de Diseño: No experimental

El diseño es no experimental, aquí es donde las variables independientes no cambian y por ende no pueden ser manipuladas, ya que se basa en observar los fenómenos para luego de ello analizarlo.

El tipo de esta investigación es no experimental con enfoque cuantitativo, debido a que se mide la influencia entre las variables la Publicidad BTL y decisión de compra de los consumidores en forma estadística (Carrasco, 2008).

2.4 Diseño General: Transeccional o Transversal

El diseño transversal se centra en analizar el nivel de las variables estudiadas y su relación entre ellas en un determinado tiempo (Carrasco, 2008).

2.5 Diseño Específico: Descriptivo Correlacional Causal

Los diseños descriptivos correlacionales causales son aquellos que usan para observar y estudiar la influencia entre dos variables además de analizar sus características, cualidades de una situación respecto a la realidad.

El presente estudio es de tipo descriptivo, ya que su propósito es conocer mediante la influencia que existe entre la variable independiente y dependiente. Tomando cuenta que la variable independiente son las Estrategias de Promoción y la variable dependiente es Decisión de Compra y es de tipo Correlacional causal ya que se pretende conocer si están influenciadas o no (Carrasco, 2008).

2.6 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable independiente - Publicidad BTL

Operacionalización de la variable independiente- Publicidad BTL					
DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
Según Medina (2015). El BTL son un conjunto de actividades de comunicación que se encuentran fuera de los medios de masa y van dirigidas al consumidor para transmitir un mensaje concreto de la marca o producto, entre ellas tenemos La promoción de venta, Marketing Directo y el Merchandising (p. 95).	Según Medina (2015). El BTL es un conjunto de actividades de comunicación, entre ellas las más características son: La promoción de venta, Marketing Directo y el Merchandising (p. 95).	Promoción de Venta	Estrategias promocionales	¿Considera oportuno que el establecimiento de Cinerama ofrezca obsequios a los clientes?	
			Promociones al consumidor		¿Considera usted correcto que se brinde sorteos a través de las redes sociales?
					¿Usted considera necesario que se implemente descuentos especiales a los clientes más frecuentes?
			Marketing Directo	Terminal de Kiosko	
					¿Considera oportuno que el mismo cliente compre sus entradas a través de una máquina digital?
		Comercio electrónico			¿Considera necesario vender las entradas del cine a través de una página web?
					¿Qué le parece encontrar promociones de descuentos en la página web del establecimiento de Cinerama?
		Display			¿Es novedoso para usted encontrar una publicidad de su personaje favorito en el cine?
					¿Usted considera atractivo encontrar espacios creativos en el establecimiento de Cinerama?
		Carteles		¿Qué le parece ver carteles de los próximos estrenos de películas en el establecimiento de Cinerama?	
	¿Considera importante ver carteles en los pasillos del establecimiento con las diferentes promociones que ofrece?				

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable dependiente- Decisión de Compra

Operacionalización de la variable dependiente- Decisión de compra					
DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
Según Lamb, Hair y McDaniel (2013, nos dice que la decisión de compra del consumidor es un proceso que no sucede de manera solitaria, existen muchos factores que influyen en esto (p. 201).	Según Lamb, Hair y McDaniel, mencionan que la decisión de compra es un proceso, el cual influyen factores como: Sociales, Individuales y Psicológicos (2013, p. 201).	Factores sociales	Grupos de Referencia	¿Usted considera que su círculo social influye al momento de acudir al establecimiento de Cinerama? ¿Los comentarios que tienen sus familiares influyen en su compra?	
			Líderes de opinión	¿Considera importante si una persona aficionada al cine opina acerca del establecimiento de Cinerama? ¿Considera motivador ir al establecimiento de Cinerama si un famoso lo recomienda?	
			Factores individuales	Personalidad	¿Usted considera llamativo ver un producto novedoso en el establecimiento? ¿Considera que el estado de su humor influye en la decisión de compra del establecimiento de Cinerama?
				Estilo de vida	¿Para usted es un factor indispensable que los productos sean de calidad? ¿El establecimiento de Cinerama es un lugar donde puede pasar un momento agradable en familia?
		Factores psicológicos	Percepción	¿Usted considera un lugar muy divertido el establecimiento de Cinerama?	
			Motivación		¿Usted se siente seguro estando en el establecimiento de Cinerama? ¿Usted considera que el precio es un factor que lo motiva a acudir al establecimiento de Cinerama?
					¿La atención que ofrece establecimiento Cinerama hace que usted acuda a este lugar?

2.7 Población y Muestra

2.7.1 Población

Es el conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo que se desea investigar (Carrasco, 2008).

La población está conformada por los clientes que asisten al establecimiento de Cinerama, Distrito del Callao, 2017, durante el periodo de un día, este dato nos mencionó el supervisor del cine.

Tabla 3

Número de clientes

Población	869 clientes
-----------	--------------

2.7.2 Muestra

Es una fracción representativa de la población, cuyas características principales son las de ser objetiva, de tal manera que los resultados conseguidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que forman dicha población (Carrasco, 2008).

Tamaño muestral para estimar una proporción – población finita.

Figura 1

Fórmula para hallar la muestra

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

Fuente: Murray y Larry (2005)

Dónde:

n = Tamaño de la muestra que se desea determinar

N = El total de la población que considera el investigador

p y q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96.

e = Error entre la media muestra y la media de la población

Reemplazando:

n = Muestra

N = 869 (población)

$\alpha = 0,5$

$Z_{1 - \frac{\alpha}{2}} = 1,96$

$p = 0.50$

$q = 0.50$

$\varepsilon = 0.05$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)(869)}{(0.05^2)(869 - 1) + (0.50)(0.50)(1.96^2)}$$

$$n = 267$$

Por lo tanto el tamaño de muestra es de 267 clientes que asisten al establecimiento de Cinerama por día, Distrito del Callao, 2017.

2.7.3. Muestreo Probabilístico aleatorio simple

El muestreo probabilístico aleatorio simple es el procedimiento en el cual todo el conjunto de elementos de la población posee la misma probabilidad de ser seleccionado. (Carrasco, 2008)

Para la presente investigación se utilizó el procedimiento de muestreo aleatorio simple debido a que este método permitirá recoger información de los clientes del establecimiento de Cinerama para así poder determinar cómo influye la Publicidad BTL en la decisión de compra.

2.8 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.8.1 Técnica

En esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, la cual consistió en recopilar toda la información de manera directa de los consumidores que se incluyeron en la muestra del estudio, esto en base a la formulación de las preguntas que se hicieron en el cuestionario.

2.8.2 Instrumento

Se aplicó un cuestionario, lo cual permitió estudiar los aspectos fundamentales en la decisión de compra de los consumidores en el establecimiento de Cinerama Distrito del Callao, así mismo en el cuestionario se desarrollaron preguntas basadas en los factores que afectan a los consumidores para comprender que es lo que más predomina en ellos.

2.8.3 Fuentes de Recolección de Datos

Fuentes Secundarias

Se hace referencia a toda la información existente de las variables investigadas, en el presente estudio se consideró los libros y tesis ubicados en la biblioteca de la Universidad Cesar Vallejo de Lima Norte y a su vez páginas webs.

Fuentes Primarias

Sobre todo la información recaudada se basa en la recopilación a través del cuestionario.

2.8.4 Validez

La validez es una herramienta que describe al grado que un instrumento calcula la variable que pretende medir, por ello se ejecutó la validación de expertos en el cual se basó en la evaluación del cuestionario por tres expertos (Hernández, Fernández y Baptista ,2010).

Arce Álvarez Edwin

Peña Cerna, Aquiles

Romero Farro, Víctor

Dos especialistas de Marketing, así también un especialista en Metodología de la Investigación.

2.8.5 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento se relaciona con el grado de la aplicación en diversas ocasiones a un mismo individuo y con resultados iguales, para ello se usó la prueba de confiabilidad (Coeficiente de Alfa de Cronbach), siendo una vez aplicada.

El Coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido fue superior a 0.80 el cual nos permite concluir que el instrumento es confiable (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Variable independiente: Publicidad BTL

Esta variable presenta un (0,887) de fiabilidad dándole una confiabilidad optima.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos de la variable independiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	12

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), “El Alfa de Cronbach se analiza con el siguiente cuadro de coeficiente relación”.

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Interpretación

De acuerdo con los resultados que se obtuvo del análisis de fiabilidad realizado en el programa SPSS, se obtuvo como resultado, 0.887 de coeficiente; según tabla categórica se ha podido fijar, que los instrumentos de medición son de consistencia interna con tendencia muy alta.

Variable dependiente: Decisión de Compra

Esta variable presenta un (0,865) de fiabilidad dándole una confiabilidad óptima.

Tabla 5

Resumen de Procesamiento de casos de la variable dependiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	12

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), el Alfa de Cronbach se analiza con el siguiente cuadro de coeficiente relación

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se obtuvo del análisis de fiabilidad realizado en el programa SPSS, se dio como resultado, 0.865 de coeficiente; según la tabla categórica se ha podido fijar, que los instrumentos de medición son de consistencia interna con tendencia muy alta.

2.9 Métodos de Análisis de Datos

Investigación cuantitativa: Encuesta

En primer lugar tenemos al coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems

Tabulación: Se utilizó la técnica del conteo, Excel y el SPSS, que nos facilitó realizar la base de datos, elaborar cuadros y analizar resultados.

Se realizó un análisis de la información obtenida, utilizando el SPSS, análisis, síntesis y el diseño creativo, con la información recopilada.

2.10 Aspectos Éticos

El presente estudio se realizó bajo el manual de desarrollo de proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo, por otro lado es una investigación veraz, ya que se utilizó el programa de prevención de plagio llamado Turnitin, por último el presente estudio cuenta con la autorización de la empresa Cinerama.

III.RESULTADOS

Resultados

3.1 Estadística descriptiva

Tabla 6

Estadística descriptiva: variable independiente -Publicidad BTL.

PUBLICIDAD BTL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	17	6,4	6,4	6,4
	medio	67	25,1	25,1	31,5
	alto	183	68,5	68,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

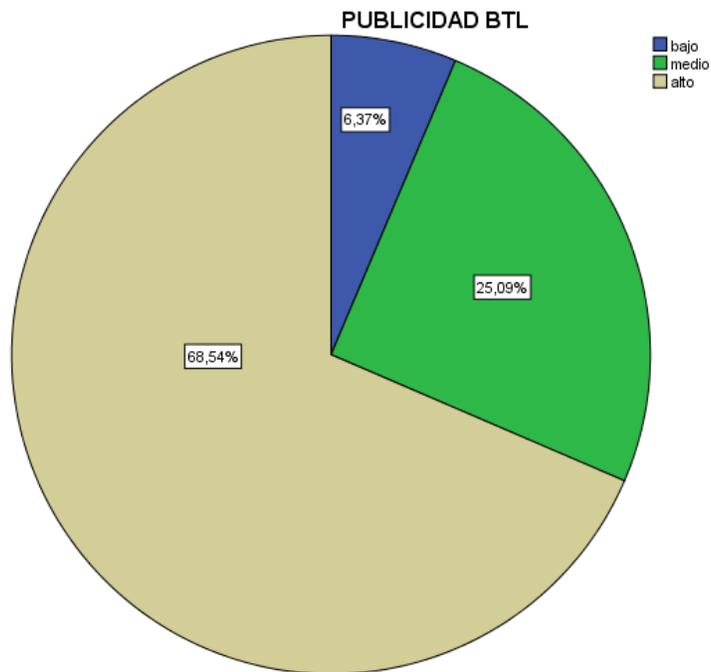


Figura 2

Estadística descriptiva de variable independiente- Publicidad BTL

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 2 se observa que el 68,54% de las personas encuestadas tuvo una respuesta alta respecto a los ítems de la variable independiente mientras que un 6,37% de las personas encuestadas manifestó bajo a los ítems de la variable Publicidad BTL.

Tabla 7

Estadística descriptiva: dimensión 1- Promoción de ventas

PROMOCIÓN DE VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	14	5,2	5,2	5,2
	medio	46	17,2	17,2	22,5
	alto	207	77,5	77,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

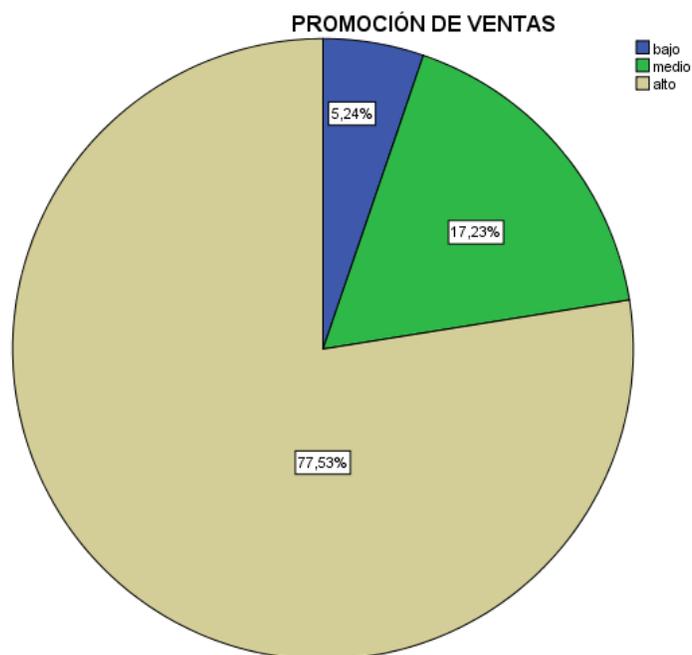


Figura 3

Estadística descriptiva de la dimensión promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 3 se observa que el 77,53% de las personas encuestadas tuvo una respuesta alta respecto a los ítems de la dimensión de promoción de ventas mientras que un 5,24% de las personas encuestadas manifestó bajo a los ítems de la dimensión 1.

Tabla 8

Estadística descriptiva: Dimensión 2-marketing directo

MARKETING DIRECTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	9	3,4	3,4	3,4
	medio	71	26,6	26,6	30,0
	alto	187	70,0	70,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

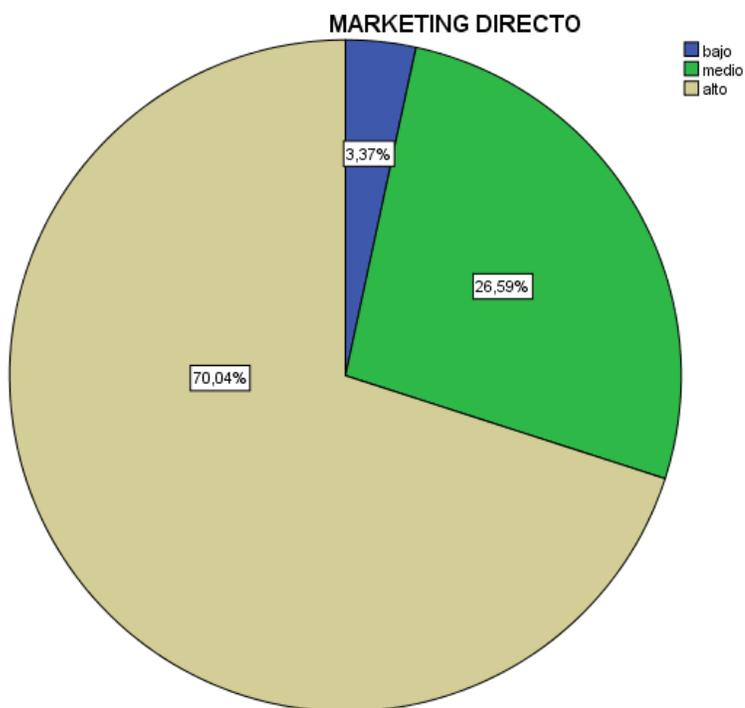


Figura 4

Estadística descriptiva: Dimensión 2- Marketing directo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 4 se observa que el 70,04% de las personas encuestadas tuvo una respuesta alta respecto a los ítems de la dimensión marketing directo mientras que un 3,37% de las personas encuestadas manifestó bajo a los ítems de la dimensión 2.

Tabla 9

Estadística descriptiva: Dimensión 3- Merchandising

MERCHANDISING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	29	10,9	10,9	10,9
	medio	89	33,3	33,3	44,2
	alto	149	55,8	55,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

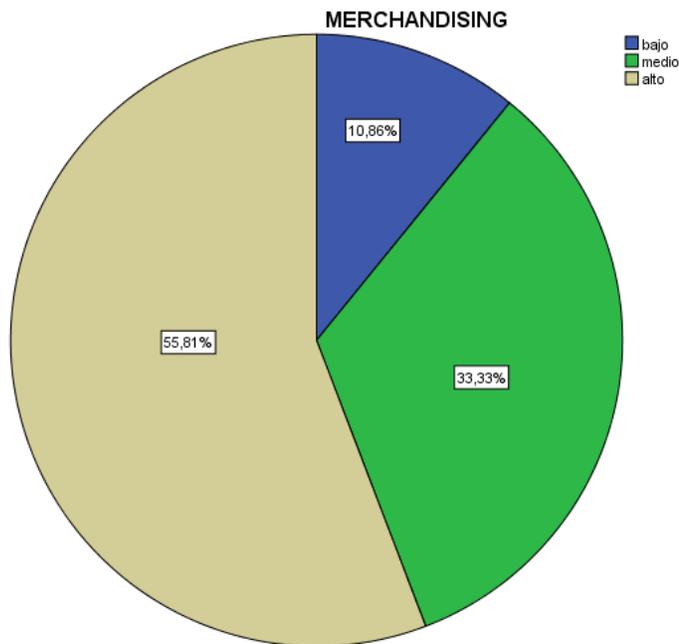


Figura 5

Estadística descriptiva: Dimensión 3- Merchandising

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 5 se observa que el 55,81% de las personas encuestadas tuvo una respuesta alta respecto a los ítems de la dimensión de

merchandising mientras que un 10,86% de las personas encuestadas manifestó bajo a los ítems de la dimensión 3.

Tabla 10

Estadística descriptiva: variable dependiente decisión de compra.

DECISIÓN DE COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	30	11,2	11,2	11,2
	medio	117	43,8	43,8	55,1
	alto	120	44,9	44,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

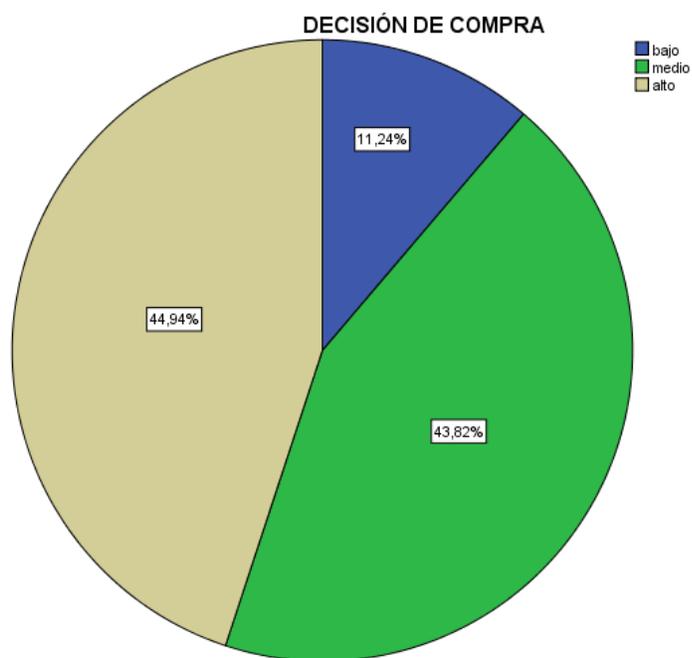


Figura 6

Estadística descriptiva de variable dependiente- Decisión de compra

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 6 se observa que el 44,94% de las personas encuestadas consideran alto respecto a los ítems de variable decisión de compra mientras que un 11,24% considera en sus respuestas bajo.

Tabla 11

Estadística descriptiva: Dimensión 1- factores sociales

FACTORES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	23	8,6	8,6	8,6
	medio	130	48,7	48,7	57,3
	alto	114	42,7	42,7	100,0
Total		267	100,0	100,0	

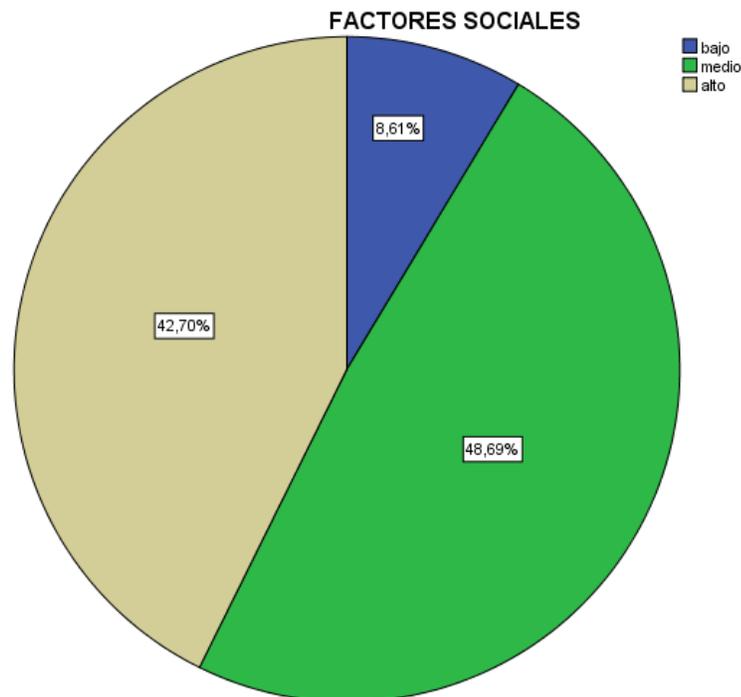


Figura 7

Estadística descriptiva: Dimensión 1- factores sociales

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 7 se observa que el 48,69% de las personas encuestadas tuvo una respuesta alta respecto a los ítems de la dimensión factores sociales mientras que un 8,61% de las personas encuestadas manifestó bajo a los ítems de la dimensión 1.

Tabla 12

Estadística descriptiva: Dimensión 2- Factores individuales

FACTORES INDIVIDUALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	28	10,5	10,5	10,5
	medio	86	32,2	32,2	42,7
	alto	153	57,3	57,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

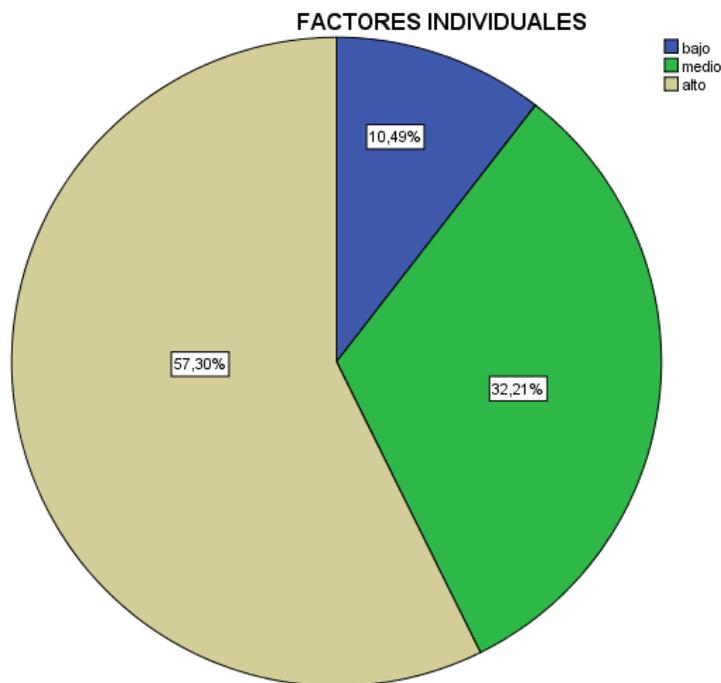


Figura 8

Estadística descriptiva: dimensión 2 -Factores individuales

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 8 se observa que el 57,30% de las personas encuestadas tuvo una respuesta alta respecto a los ítems de la dimensión factores individuales mientras que un 10,49% de las personas encuestadas manifestó bajo a los ítems de la dimensión 2.

Tabla 13

Estadística descriptiva: Dimensión 3-Factores psicológicos

FACTORES PSICOLÓGICOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	22	8,2	8,2	8,2
	medio	112	41,9	41,9	50,2
	alto	133	49,8	49,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

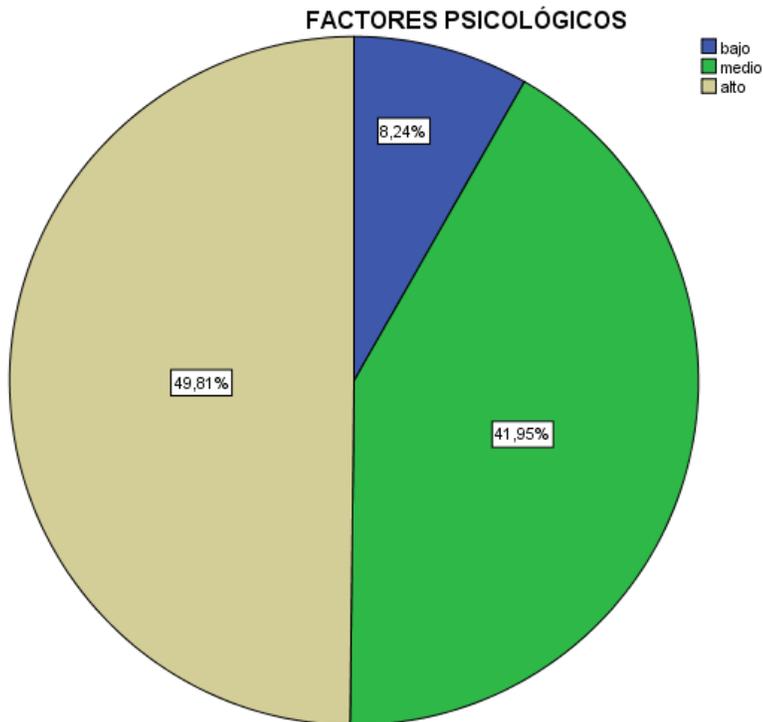


Figura 9

Estadística descriptiva: Dimensión 3-Factores psicológicos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura 9 se observa que el 49,81% de las personas encuestadas tuvo una respuesta alta respecto a los ítems de la dimensión factores psicológicos mientras que un 8,24% de las personas encuestadas manifestó bajo a los ítems de la dimensión 3.

3.2 Prueba de normalidad

Hipótesis

H0: La Publicidad BTL no influye en la decisión de compra.

H1: La Publicidad BTL influye en la decisión de compra.

Decisión

Si la sig<0.05 Rechaza H0 y acepta H1

Tabla 14

Análisis de normalidad de la variable independiente y dependiente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad BTL	,175	267	,000
Decisión de compra	,144	267	,000

Interpretación:

Como la muestra es de tamaño 267, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Komolgorov-Smimov.

Se observa que la sig. de la variable Publicidad BTL es =0.000<0.05, mientras que la sig. de la variable decisión de compra = 0.000, por ende se concluye que los datos no son normales y en este caso se aplicará para la contrastación de la hipótesis la prueba no paramétrica Rho de Spearman ya que la distribución es no normal.

3.3 Gráfico de dispersión

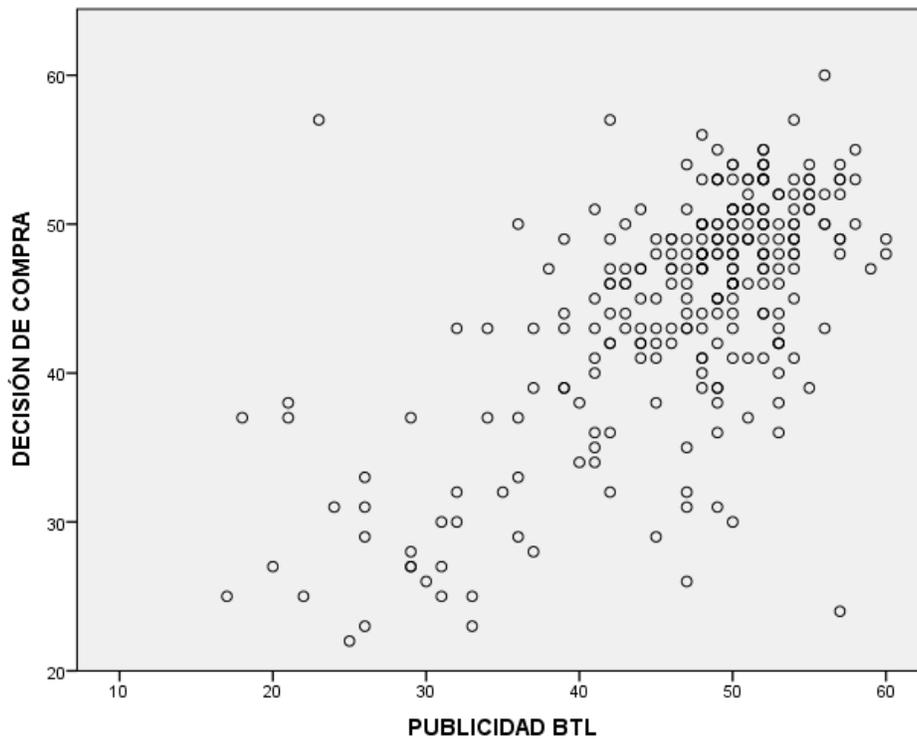


Figura 10

Gráfico de dispersión

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se observa en la figura 10, los puntos están en dirección diagonal, lo cual visualmente se puede interpretar que existe una correlación entre la variable independiente y dependiente, para confirmar lo mencionado se realizará la prueba de Spearman.

3.4. Análisis correlativo por hipótesis

Tabla 15

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significancia
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta. e.d). México DF. Mc. Graw Hill.

Debido a que el diseño de la investigación es no experimental correlacional causal primero se procederá a encontrar la correlación de las dos variables, para realizar la correlación de las dos variables se utilizará el Rho Spearman, ya que en la prueba de normalidad de los datos se obtuvo que estos no son normales por ende se utilizó la prueba no paramétrica.

3.4.1 Hipótesis general: Publicidad BTL y decisión de compra

H0: La Publicidad BTL no se relaciona con la decisión de compra del establecimiento de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

H1: La Publicidad BTL se relaciona con la decisión de compra del establecimiento de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

Regla de Decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Y, se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 16

Correlación de la publicidad BTL y decisión de compra

			DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	PUBLICIDAD BTL	Coeficiente de correlación	,573**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	267

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 16 se aprecia que si existe una correlación entre la Publicidad BTL y decisión de compra debido que el valor hallado donde $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0.573 la cual se considera una correlación positiva moderada por ende se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

3.4.2 Hipótesis específica 1: La Publicidad BTL y Factores Sociales

H_0 : La Publicidad BTL no se relaciona con los Factores sociales del consumidor del establecimiento de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

H_1 : La Publicidad BTL se relaciona con los Factores sociales del consumidor del establecimiento de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Y, se acepta la hipótesis alterna (H_a)

Tabla 17

Correlación de la publicidad BTL y factores sociales

		FACTORES SOCIALES	
Rho de Spearman	PUBLICIDAD BTL	Coeficiente de correlación	,431**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	267

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 17 se aprecia que si existe una correlación entre la Publicidad BTL y los factores sociales de los clientes debido que el valor hallado donde $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0.431 la cual se considera una correlación positiva moderada por ende se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

3.4.3 Hipótesis específica 2: Publicidad BTL y Factores individuales

H_0 : Publicidad BTL no se relaciona con los factores individuales de los clientes del establecimiento de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

H_1 : Publicidad BTL se relaciona con los factores individuales de los clientes del establecimiento de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Y, se acepta la hipótesis alterna H_a

Tabla 18

Correlación de la publicidad BTL y factores individuales

		FACTORES INDIVIDUALES	
Rho de Spearman	PUBLICIDAD BTL	Coeficiente de correlación	,509**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	267

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 18 se aprecia que si existe una correlación entre la Publicidad BTL y los factores individuales de los clientes debido que el valor hallado donde $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0.509 la cual se considera una correlación positiva moderada por ende se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

3.4.3 Hipótesis específica 3: Publicidad BTL y los factores psicológicos

H_0 : La Publicidad BTL no se relaciona con los factores psicológicos de los clientes del establecimiento de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

H_1 : La Publicidad BTL se relaciona con los factores psicológicos de los clientes del establecimiento de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

Regla de decisión

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Y, se acepta la hipótesis alterna H_a

Tabla 19

Correlación de la publicidad BTL y factores psicológicos

		FACTORES PSICOLÓGICOS	
Rho de Spearman	PUBLICIDAD BTL	Coefficiente de correlación	,459**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	267

Interpretación

De acuerdo a lo observado en la tabla 19 se aprecia que si existe una correlación entre la Publicidad BTL y los factores psicológicos de los clientes, debido que el valor hallado donde $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de relación de 0.459 la cual se considera una correlación positiva moderada por ende se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

3.5 Regresión Lineal

3.5.1 Hipótesis general: Influencia de la Publicidad BTL y decisión de compra

Tabla 20

Resumen de la influencia entre las variables

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,652 ^a	,425	,423	5,943

Tabla 21

Anova de la influencia de las variables

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	6908,886	1	6908,886	195,633	,000 ^b
Residuo	9358,604	265	35,315		

Total	16267,491	266
-------	-----------	-----

Tabla 22

Coefficientes de la influencia de las variables

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	16,230	2,061		7,873	,000
PUBLICIDAD BTL	,609	,044	,652	13,987	,000

Interpretación

Según la tabla 20 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 42,5% lo que significa que el 42,5% de variabilidad de la decisión de compra es causado por la Publicidad BTL.

3.5.2 Hipótesis específica 1: Influencia de la Publicidad BTL y factores sociales

Tabla 23

Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,423 ^a	,179	,175	2,464

Tabla 24

Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	349,847	1	349,847	57,602	,000 ^b

Residuo	1609,487	265	6,074
Total	1959,333	266	

Tabla 25

Coefficientes de la influencia la variable independiente en la dimensión 1 de la variable dependiente

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	8,280	,855		9,686	,000
PUBLICIDAD BTL	,137	,018	,423	7,590	,000

Interpretación

Según la tabla 23 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 17,9% lo que significa que el 17,9% de variabilidad de los factores sociales es causado por la Publicidad BTL.

3.5.3 Hipótesis específicas 2: Influencia de la Publicidad BTL y factores individuales

Tabla 26

Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,640 ^a	,409	,407	2,672

Tabla 27

Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	1309,174	1	1309,174	183,393	,000 ^b

Residuo	1891,733	265	7,139
Total	3200,906	266	

Tabla 28

Coefficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 2 de la variable dependiente

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,664	,927		2,875	,004
PUBLICIDAD BTL	,265	,020	,640	13,542	,000

Interpretación

Según la tabla 26 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 40.9% lo que significa que el 40.9% de variabilidad de los factores individuales es causado por la Publicidad BTL.

3.5.4 Hipótesis específicas 3: Influencia de la Publicidad BTL y factores psicológicos

Tabla 29

Resumen de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,547 ^a	,299	,296	2,657

Tabla 30

Anova de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	797,103	1	797,103	112,874	,000 ^p
	Residuo	1871,399	265	7,062		
	Total	2668,502	266			

Tabla 31

Coefficiente de la influencia de la variable independiente en la dimensión 3 de la variable dependiente

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Error estándar			
1	(Constante)	5,285	,922		5,733	,000
	PUBLICIDA	,207	,019	,547	10,62	,000
	D BTL				4	

Interpretación

Según la tabla 29 se aprecia que el valor de R cuadrado es de 29.9% lo que significa que el 29.9% de variabilidad de los factores psicológicos es causado por la Publicidad BTL.

IV.DISCUSIÓN

Discusión

En la presente tesis se tuvo como Hipótesis General investigar La Publicidad BTL influye positivamente en la Decisión de Compra del Consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao ,2017-2018. Se tomó como muestra a 267 clientes que asisten al establecimiento de Cinerama.

Respecto a los resultados obtenidos en esta investigación podemos determinar que la influencia de la Publicidad BTL en la decisión de compra de los clientes de Cinerama, Distrito del Callao es significativa, teniendo la variable independiente una influencia de 42,5 % sobre la variable dependiente por lo cual rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_a).

Estos resultados son contrastados con la investigación de Rodríguez (2015) titulada Influencia del mix de marketing de Cineplanet en la decisión de compra del segmento 18 a 25 años, NSE B, Cercado De Lima, la cual concluyó que se muestra una influencia favorable del mix de marketing de Cineplanet en la decisión de compra, además que la decisión de compra de cada consumidor se ve influenciado por diversos factores ya sea personalidad, clase social, grupos de referencia, la percepción y sobre todo los ingresos al momento de adquirir un determinado producto. En cuanto a los productos que la empresa Cineplanet ofrece, se menciona que estos cumplen con los requisitos que cada cliente espera, estas conclusiones son los más relevantes ya que tienen mayor similitud a los resultados de mi investigación la cual nos dice que existe una influencia significativamente entre la Publicidad BTL y la decisión de compra de los clientes de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

A su vez son contrastados con la investigación de Medina (2015) titulada Influencia del posicionamiento de la empresa Chuck'e Cheese's en la decisión de compra del consumidor de 30 a 45 años del NSE B, Independencia, 2015 para optar el título de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, en la Universidad César Vallejo, Perú; la cual determinó que existe un nivel de correlación moderada entre la variable independiente posicionamiento y la variable dependiente decisión de compra,

además un porcentaje positivo de variabilidad entre las dos variables. Por lo tanto en base a los resultados obtenidos y respondiendo al problema general se concluyó que existe una correlación moderada entre las variables de $r = 0.723$ y se tiene un coeficiente de determinación el cual se puede definir alrededor del 52.3% de la variación de la variable dependiente decisión de compra, estos resultados se refutan con los de mi investigación la cual nos indica que si existe influencia positiva entre mi variable independiente y dependiente en los clientes del establecimiento de Cinerama.

Contrastamos estos resultados con la investigación de Nagahama (2017), titulada Influencia 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, para optar el título de licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial, se concluyó que la comunicación dentro de la campaña publicitaria (BTL) como el uso de volantes, posters, carteles y calcomanía, lograron generar una aceptable influencia en el proceso de decisión de compra en los moto-taxistas. Con respecto a los medios publicitarios BTL y los factores sociales, dio como respuesta una influencia aprobada en base a los resultados conseguidos, de tal modo que, enfatizado por las piezas graficas de la campaña publicitaria (BTL). Por otro lado, con respecto a los medios publicitarios BTL y el proceso de decisión de compra, dio como resultado una influencia aceptable ya que intervino los elementos de la publicidad BTL que ayudo en el proceso de decisión en los mototaxistas, siendo relevante que la campaña influye de manera persuasiva en la decisión del consumidor. Para los clientes encuestados que tuve en mi investigación en el establecimiento de Cinerama toman relevancia el factor de publicidad y más aún el punto de venta puesto que llama la atención y brinda una mayor información acerca de lo que Cinerama ofrece, esto incentiva mucho a que los consumidores ingresen al establecimiento y consuman.

Estos resultados obtenidos en mi investigación guardan relación con la investigación de Chavarría y Herrera (2016), titulada Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores en los supermercados

del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016. Tesis para optar el título de licenciatura de mercadotecnia, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Se concluyó que la publicidad es una herramienta muy poderosa y si es utilizada debidamente es capaz de lograr grandes objetivos, consideran que la publicidad ayuda mucho para cumplir con sus metas, sin embargo la decisión de compra también se ve influida en gran manera debido a la existencia de los factores que influyen en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores tanto sociales, psicológicos y situacionales, siendo el de mayor relevancia según resultados de la presente investigación los factores situacionales. Se confirma la hipótesis planteada, ya que la publicidad si influye en la decisión de compra del consumidor pero la acción de compra también se ve influida por los factores anteriormente mencionados. Los resultados de la presente investigación, dan una valoración positiva en cuanto al grado de ayuda que brinda la publicidad al proceso de decisión de compra, ya que esta persuade e informa a cada uno de los clientes acerca de los productos que ellos necesitan. Los medios como la publicidad en el punto de venta y la directa son valorados positivamente, pero no son aprovechadas debidamente por los puntos de venta. Los consumidores cambian de actitud en la evolución de decisión de compra cuando son influidos por la publicidad. En el establecimiento de Cinerama los clientes se sienten muy influenciados por la publicidad y además por diferentes factores que pueden existir como por ejemplo los factores sociales, individuales y psicológicos.

También son contrastados con la investigación de Enríquez (2014), la tesis titulada Los medios de comunicación no tradicionales Below The line (BTL) y su incidencia en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán, en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador, para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing, en este caso se concluyó que los los clientes de estos locales si les gustaría hacer uso de los medios BTL como son: facebook, blog, pagina web, correo electrónico, volantes y trípticos para conocer más sobre los productos que ofertan dichos locales. Todos los propietarios tenían la mentalidad de que solo los medios masivos y tradicionales producen las ventas, además se concluyó que los propietarios de los locales desconocen totalmente del

BTL y los beneficios que este puede generar. La atención al cliente que se brinda en cada local se la realiza de una manera rígida y poco cordial, por lo que hace falta mejorar la relación social con sus clientes. Los propietarios de estos locales venden productos que se encuentran identificados con sus clientes y que al mismo tiempo si cumplen sus expectativas. Estos resultados tienen similitud con el trabajo de investigación la cual nos dice que existe una influencia significativamente entre la publicidad BTL y la decisión de compra del consumidor en el establecimiento Cinerama, distrito del Callao, 2017-2018.

Por último se contrastó con la investigación la investigación de Traillanca (2012), la tesis titulada Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los consumidores del Mall Paseo Costanera, Puerto Montt, Chile. Para optar el título de licenciado en Administración. Se concluyó que el impacto de la publicidad de las tiendas ubicadas en el Mall Paseos costanero influye en la decisión de compra de los consumidores mediante las publicidades que ellos emplean en sus tiendas influenciadas por la publicidad. En ocasiones los clientes que acuden al Mall no tienen conocimiento sobre las ofertas por medio de una publicidad más que todo ellos se enteran por información brindada de sus familiares o círculo social dentro de las tiendas. Además se obtuvo que la publicidad no es un factor determinante para los clientes al momento de elegir o realizar una compra; los aspectos de mayor importancia son los créditos o beneficios que le otorgue la tienda y además de ello la calidad que ellos logran percibir en los productos visualizados, lo cual en nuestra investigación tienen una gran significancia por parte de los clientes de Cinerama.

V.CONCLUSIONES

Conclusiones

1. La Publicidad BTL influye significativamente con un 42,5% en la decisión de compra de los clientes de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 57,3%.
2. La Publicidad BTL influye significativamente con un 17,9% en los factores sociales de los clientes de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la primera dimensión de la variable dependiente de 43,1%.
3. La Publicidad BTL influye significativamente con un 40,9% en los factores individuales de los clientes de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la segunda dimensión de la variable dependiente de 50,9%.
4. La Publicidad BTL influye significativamente con un 29,9% en los factores psicológicos de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la tercera dimensión de la variable dependiente de 45,9%.

VI.RECOMENDACIONES

Recomendaciones

Después de analizar los resultados obtenidos en esta investigación se propone las siguientes recomendaciones para el establecimiento de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

1. Desarrollar e implementar nuevas estrategias de Publicidad BTL, que sean creativas y que generen un impacto en los clientes, a la vez sea de manera directa, con todo ello se logrará la incrementación de sus ventas.
2. Brindar descuentos especiales, cupones y ofrecer obsequios a los clientes del establecimiento de Cinerama para poder generar una mayor relación con ellos a largo plazo, haciendo que sea duradera, esto hará que se promueva la visita de manera frecuente y por ende se pueda dar una posible compra.
3. Implementar la venta de los boletos de cine a través de su página web, esto generará comodidad en los clientes, ya que no tendrán que hacer cola y ahorrarán tiempo, así ellos podrán comprar con tranquilidad sus golosinas, bebidas o pop corn.
4. Se recomienda a otras investigaciones que deseen enfocarse en el tema de la publicidad below the line en la decisión de compra del consumidor a centrarse en hacer un focus group, además de entrevistas y emplear técnicas proyectivas con el fin de tener un trabajo más completo y conciso.

VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias Bibliográficas

- Alard, J. & Monford, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. España: ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=YL02DwAAQBAJ&pg=PA231&dq=definir+BTL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiCvrz3wrbaAhWEdd8KHycZBN4Q6AEIMjAC#v=onepage&q=definir%20BTL&f=false>
- Bernays, E. (1995). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona. España: GESTIÓN.
- Carrasco, D. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. (2da ed.) . Perú: San Marcos
- Chavarría, C & Herrera, W. (2016). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016*. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/2970/1/5632.pdf>
- Díaz, R. (2013). *Como elaborar un plan de marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=OQwwDgAAQBAJ&pg=PA97&dq=publicidad+btl&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiv-ZmInLPXAhVMSiYKHR99C2gQ6AEIMDAC#v=onepage&q=publicidad%20btl&f=false>
- Enríquez, M. (2014). *Los medios de comunicación no tradicionales Below The line (BTL) y su incidencia en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán*. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/226/1/204%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20NO%20TRADICIONALES%20BELOW%20THE%20LINE%20%28BTL%29%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LAS%20VENTAS%20DE%20LOS%20LOCALES%20COMERCIALES%20AFILIADOS%20A%20LA%20CAMARA%20DE%2>

0COMERCIO%20DE%20TULC%C3%81N%20-
%20MARTHA%20ENR%C3%8DQUEZ.pdf

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*.(5.ªed.). Mexico:CENGAGE

Grande, I y Ruiz, S. (2013). *Casos del comportamiento del consumidor*.España: EDISC

Guarné, B. Rodríguez, I. López, D. & Vitores, A. (2005). *Tecnologías sociales de la comunicación*. España: UOC.

Google & MillwarBrown (16 Julio del 2016). *Hábitos en el consumo del cine*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/youtube-protagoniza-nueva-ruta-cine/>

Harrison, J. (2010). *El BTL, una alternativa publicitaria* (Monografía de Licenciatura). Recuperado de: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DGR/ADHB0001184.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: McGraw Hill.

Hoyer, W., Macinnis, D. & Pieters, R. (2012). *Comportamiento del consumidor*. (6.ªed.). Mexico:CENGAGE.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14va ed.). México: PEARSON

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15.ªed.). Mexico:PEARSON

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2013). *Marketing*.D.F: Mexico:6N

- Lizarraga, B. (2016, 27 de Julio). *Estrategias que los cines realizan para atraer más clientes en fiestas patrias*. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/estas-son-las-estrategias-que-los-cines-realizan-para-atraer-mas-clientes-en-fiestas-patrias/>
- Lopez, A. (2010). *Promociones en espacios comerciales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xzRZXNDVGUC&pg=PA222&dq=materiales+publicitarios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiwuaDnutnWAhULkZAKHU5ZChc4FBDoAQgkMAA#v=onepage&q=materiales%20publicitarios&f=false>
- Marin, B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=43g3DAAAQBAJ&pg=PA124&dq=display+materiales+publicitarios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiasZa7s9nWAhVFjJAKHTaHA4c4ChDoAQguMAI#v=onepage&q=display%20materiales%20publicitarios>
- Martínez, J. & Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. España: PARANINFO
- MD, G. & Directo, M. (29 de Mayo del 2014). *Empresas peruanas destinan S/. 45,000 en promedio a campañas BTL*. Recuperado de <http://www.mdgroup.com.pe/guia-marketing.php>
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. España: PIRAMIDE.
- Medina, C. (2015). *Influencia del posicionamiento de la empresa Chuck'e Cheese's en la decisión de compra del consumidor de 30 a 45 años del NSE B, Independencia, 2015*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/798>
- Mercawise, (26 de Septiembre del 2014). *Estudio de mercado sobre hábitos y consumo en el cine*. Recuperado de <https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/estudio-de-mercado-sobre-habitos-y-consumo-en-el-cine>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: ECOE.

Nagahama, K. (2017). *Influencia 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*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1446/Nagahama_HKS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. (4.ªed.). España: ESIC
https://issuu.com/mdgroupperu/docs/infomarketing_n1

Nielsen. (13 de agosto del 2013). *México: 7 mil millones de consumidores: similitudes y diferencias en el comportamiento de compra a nivel global*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/pe/es/press-room/2013/7-mil-millones-de-consumidores-similitudes-y-diferencias-en-el-comportamiento-de-compra-a-nivel-global.html>

Ortiz, M. (2016). *Marketing*. Colombia: VERBUM

Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teorías, Prácticas y Estrategias*. (2da ed.). Madrid: ESIC

Prettel, Rivas, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. España: ESIC

Rivera, J. & Garcillán, M, (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. (3.ªed.). España: ESIC.

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (3.ªed.). España: ESIC.

- Rodríguez, M. (2015). *Influencia del Mix de Marketing de Cineplanet en la decisión de compra del segmento 18 a 25 años, NSE B, Cercado De Lima 2015*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/811>
- Ron, R., Álvarez, A & Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. España: ESIC
- Sanchez, H. & Reyes, C. (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. (5.ªed.). Lima: Universidad Ricardo Palma. Editorial Universitaria
- Santesmases, M. (2012). *Marketing* (6.ªed.). España: ESIC.
- Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., Esparragoza, D. (2014). *Marketing :Conceptos y aplicaciones*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=VLFCdWAAQBAJ&pg=PA180&dq=Kotler,+P.+%26+Armstrong,+G.+\(2012\).+Marketing.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWwuGEuNnaAhWSMd8KHfNJCmAQ6AEITTA#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%20%26%20Armstrong%2C%20G.%20\(2012\).%20Marketing.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VLFCdWAAQBAJ&pg=PA180&dq=Kotler,+P.+%26+Armstrong,+G.+(2012).+Marketing.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWwuGEuNnaAhWSMd8KHfNJCmAQ6AEITTA#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%20%26%20Armstrong%2C%20G.%20(2012).%20Marketing.&f=false)
- Smith, T. (1885). *Successful Advertising*. (12va ed.).
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10a ed.).Mexico: PEARSON
- Traillanca, D. (2012). *Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los consumidores del Mall Paseo Costanera, Puerto Montt*. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf>
- Trujillo, A. (2014). *Mercadotecnia en 125 cápsulas*. México: LID.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACION Y MUESTRA
¿De qué manera la publicidad BTL influye en la decisión de compra del consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao, 2017-2018?	Determinar la influencia que existe entre la publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao-2018?	La Publicidad BTL influye positivamente en la Decisión de Compra del Consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao, 2017-2018?	VARIABLE X: LA PUBLICIDAD BTL DIMENSIONES: -Promoción de Ventas -Marketing Directo -Merchandising	1.Enfoque de Investigación: Cuantitativo 2. Tipo De Investigación: Básica 3. Tipo de Diseño No Experimental 4. Diseño De General: Transeccional o Transversal 5. Diseño Especifico Descriptivo Correlacional Causal 6.Tecnica De Investigación Encuesta 7.Instrumento de investigación: Cuestionario	POBLACIÓN La población de la investigación está constituida por los 869 clientes que asisten al establecimiento Cinerama del distrito Callao 2017, durante el periodo de un día. MUESTRA La muestra está constituida por 267 clientes que asisten al establecimiento Cinerama del distrito Callao 2017, durante el periodo de un día.
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICA			
¿De qué manera la publicidad BTL influye en los factores sociales del consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao-2018?	Determinar la influencia que tiene la publicidad BTL en los factores sociales del Consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018?	La publicidad BTL influye positivamente en los factores sociales del consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao, 2017-2018?			
¿De qué manera la publicidad BTL influye en los factores individuales del consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao-2018?	Determinar la influencia que tiene la publicidad BTL en los factores individuales del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018?	La publicidad BTL influye positivamente en los factores individuales del consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao, 2017-2018?	VARIABLE Y : DECISION DE COMPRA DIMENSIONES: -Factores Sociales -Factores Individuales -Factores Psicológicos		
¿De qué manera la publicidad BTL influye en los factores psicológicos del consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao-2018?	Determinar la influencia que tiene la publicidad BTL en los factores psicológicos del Consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao, 2017-2018?	La publicidad BTL influye positivamente en los factores psicológicos del consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao, 2017-2018?			

Validacion de Expertos - 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD BTL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera oportuno que el establecimiento de Cinerama ofrezca obsequios a los clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted correcto que se brinde sorteos a través de las redes sociales?	✓		✓		✓		
3	¿Usted considera necesario que se implemente descuentos especiales a los clientes más frecuentes?	✓		✓		✓		
4	¿Considera necesario que se brinde alguna promoción por la compra en el establecimiento?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera innovador poder ver los tráilers de las películas en máquinas inteligentes?	✓		✓		✓		
6	¿Considera oportuno que el mismo cliente compre sus entradas a través de una máquina digital?	✓		✓		✓		
7	¿Considera necesario vender las entradas del cine a través de una página web?	✓		✓		✓		
8	¿Qué le parece encontrar promociones de descuentos en la página web del establecimiento de Cinerama?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Es novedoso para usted encontrar una publicidad de su personaje de la película?	✓		✓		✓		
10	¿Usted considera atractivo encontrar espacios creativos en el establecimiento de Cinerama?	✓		✓		✓		
11	¿Qué le parece ver carteles de los próximos estrenos de películas en el establecimiento de Cinerama?	✓		✓		✓		
12	¿Considera importante ver carteles en los pasillos del establecimiento con las diferentes promociones que ofrece?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Romero Fono Victor D. DNI: 10.133662

Especialidad del validador: Comercio

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....10...de...11.....del 20.17


Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos - 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Usted considera que su círculo social influye al momento de acudir al establecimiento de Cinerama?	✓		✓		✓		
2	¿Los comentarios que tienen sus familiares influyen en su compra?	✓		✓		✓		
3	¿Considera importante si una persona aficionada al cine opina acerca del establecimiento de Cinerama?	✓		✓		✓		
4	¿Considera motivador ir al establecimiento de Cinerama si un famoso lo recomienda?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Usted considera llamativo ver un producto novedoso en el establecimiento?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el estado de su humor influye en la decisión de compra del establecimiento de Cinerama?	✓		✓		✓		
7	¿Para usted es un factor indispensable que los productos sean de calidad?	✓		✓		✓		
8	¿El establecimiento de Cinerama es un lugar donde puede pasar un momento agradable en familia?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Usted considera un lugar muy divertido el establecimiento de Cinerama?	✓		✓		✓		
10	¿Usted se siente seguro estando en el establecimiento de Cinerama?	✓		✓		✓		
11	¿Usted considera que el precio es un factor que lo motiva a acudir al establecimiento de Cinerama?	✓		✓		✓		
12	¿La atención que ofrece establecimiento Cinerama hace que usted acuda a este lugar?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Romero Flores Victor M.

DNI: *10139662*

Especialidad del validador:

En comiso

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....10 de 11 del 2013

Firma del Experto Informante.



Validación de Expertos - 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD BTL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera oportuno que el establecimiento de Cinerama ofrezca obsequios a los clientes?	/		/		/		
2	¿Considera usted correcto que se brinde sorteos a través de las redes sociales?	/		/		/		
3	¿Usted considera necesario que se implemente descuentos especiales a los clientes más frecuentes?	/		/		/		
4	¿Considera necesario que se brinde alguna promoción por la compra en el establecimiento?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera innovador poder ver los tráilers de las películas en máquinas inteligentes?	/		/		/		
6	¿Considera oportuno que el mismo cliente compre sus entradas a través de una máquina digital?	/		/		/		
7	¿Considera necesario vender las entradas del cine a través de una página web?	/		/		/		
8	¿Qué le parece encontrar promociones de descuentos en la página web del establecimiento de Cinerama?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Es novedoso para usted encontrar una publicidad de su personaje de la película?	/		/		/		
10	¿Usted considera atractivo encontrar espacios creativos en el establecimiento de Cinerama?	/		/		/		
11	¿Qué le parece ver carteles de los próximos estrenos de películas en el establecimiento de Cinerama?	/		/		/		
12	¿Considera importante ver carteles en los pasillos del establecimiento con las diferentes promociones que ofrece?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Mg. Rosa Cejas Aguirre Anticario DNI: 4235436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

7 de 11 del 2017



Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos - 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Usted considera que su círculo social influye al momento de acudir al establecimiento de Cinerama?	/		/		/		
2	¿Los comentarios que tienen sus familiares influyen en su compra?	/		/		/		
3	¿Considera importante si una persona aficionada al cine opina acerca del establecimiento de Cinerama?	/		/		/		
4	¿Considera motivador ir al establecimiento de Cinerama si un famoso lo recomienda?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Usted considera llamativo ver un producto novedoso en el establecimiento?	/		/		/		
6	¿Considera que el estado de su humor influye en la decisión de compra del establecimiento de Cinerama?	/		/		/		
7	¿Para usted es un factor indispensable que los productos sean de calidad?	/		/		/		
8	¿El establecimiento de Cinerama es un lugar donde puede pasar un momento agradable en familia?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Usted considera un lugar muy divertido el establecimiento de Cinerama?	/		/		/		
10	¿Usted se siente seguro estando en el establecimiento de Cinerama?	/		/		/		
11	¿Usted considera que el precio es un factor que lo motiva a acudir al establecimiento de Cinerama?	/		/		/		
12	¿La atención que ofrece establecimiento Cinerama hace que usted acuda a este lugar?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [/] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Patricia Cerna Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

... 7 ... de ... 11 ... del 2017 ...



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación de Expertos - 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD BTL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera oportuno que el establecimiento de Cinerama ofrezca obsequios a los clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted correcto que se brinde sorteos a través de las redes sociales?	✓		✓		✓		
3	¿Usted considera necesario que se implemente descuentos especiales a los clientes más frecuentes?	✓		✓		✓		
4	¿Considera necesario que se brinde alguna promoción por la compra en el establecimiento?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera innovador poder ver los tráilers de las películas en máquinas inteligentes?	✓		✓		✓		
6	¿Considera oportuno que el mismo cliente compre sus entradas a través de una máquina digital?	✓		✓		✓		
7	¿Considera necesario vender las entradas del cine a través de una página web?	✓		✓		✓		
8	¿Qué le parece encontrar promociones de descuentos en la página web del establecimiento de Cinerama?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Es novedoso para usted encontrar una publicidad de su personaje de la película?	✓		✓		✓		
10	¿Usted considera atractivo encontrar espacios creativos en el establecimiento de Cinerama?	✓		✓		✓		
11	¿Qué le parece ver carteles de los próximos estrenos de películas en el establecimiento de Cinerama?	✓		✓		✓		
12	¿Considera importante ver carteles en los pasillos del establecimiento con las diferentes promociones que ofrece?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

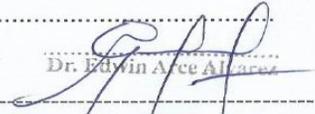
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Dr. Edwin Ace Alvaréz DNI: 23833025

Especialidad del validador: MARKETING

... 10 de 11 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Dr. Edwin Ace Alvaréz
 Firma del Experto Informante.

Encuesta de la variable 1: Publicidad BTL

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia que existe entre la variable 1 en la variable 2 del establecimiento de Cinerama del Callao, 2017

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

N°	ITEM	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera oportuno que el establecimiento de Cinerama ofrezca obsequios a los clientes?					
2	¿Considera usted correcto que se brinde sorteos a través de las redes sociales?					
3	¿Usted considera necesario que se implemente descuentos especiales a los clientes más frecuentes?					
4	¿Considera necesario que se brinde alguna promoción por la compra en el establecimiento?					
5	¿Considera innovador poder ver los tráilers de las películas en máquinas inteligentes?					
6	¿Considera oportuno que el mismo cliente compre sus entradas a través de una máquina digital?					
7	¿Considera necesario vender las entradas del cine a través de una página web?					
8	¿Qué le parece encontrar promociones de descuentos en la página web del establecimiento de Cinerama?					
9	¿Es novedoso para usted encontrar una publicidad de su personaje favorito en el cine?					
10	¿Usted considera atractivo encontrar espacios creativos en el establecimiento de Cinerama?					
11	¿Qué le parece ver carteles de los próximos estrenos de películas en el establecimiento de Cinerama					
12	¿Considera importante ver carteles en los pasillos del establecimiento con las diferentes promociones que ofrece?					

Encuesta de la variable 2: Decisión de compra

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia que existe entre la variable 1 en la variable 2 del establecimiento de Cinerama del Callao, 2017

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

N°	ITEM	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	¿Usted considera que su círculo social influye al momento de acudir al establecimiento de Cinerama?					
2	¿Los comentarios que tienen sus familiares influyen en su compra?					
3	¿Considera importante si una persona aficionada al cine opina acerca del establecimiento de Cinerama?					
4	¿Considera motivador ir al establecimiento de Cinerama si un famoso lo recomienda?					
5	¿Usted considera llamativo ver un producto novedoso en el establecimiento?					
6	¿Considera que el estado de su humor influye en la decisión de compra del establecimiento de Cinerama?					
7	¿Para usted es un factor indispensable que los productos sean de calidad?					
8	¿El establecimiento de Cinerama es un lugar donde puede pasar un momento agradable en familia?					
9	¿Usted considera un lugar muy divertido el establecimiento de Cinerama?					
10	¿Usted se siente seguro estando en el establecimiento de Cinerama?					
11	¿Usted considera que el precio es un factor que lo motiva a acudir al establecimiento de Cinerama?					
12	¿La atención que ofrece establecimiento Cinerama hace que usted acuda a este lugar?					

Base de Datos SPSS de la variable independiente

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4
2	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3
3	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	2	5	5	3	4	4	4
5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4
6	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3
7	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3
8	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
9	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	3	3
12	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2
13	5	5	4	4	3	4	3	4	3	2	5	5
14	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
16	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5
17	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4
18	2	2	1	4	5	4	2	1	5	3	4	3
19	3	3	5	4	5	4	3	2	5	5	5	4
20	2	4	2	3	3	3	2	2	5	2	1	2
21	2	2	5	3	2	2	2	5	5	2	1	5
22	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2
23	2	1	4	2	1	5	1	5	4	3	2	2
24	1	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2
25	1	3	1	1	2	1	1	3	3	2	1	1
26	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	3
27	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
28	4	5	3	4	2	4	1	3	5	4	3	3
29	3	2	5	3	4	4	1	2	3	5	2	5
30	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
31	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
32	2	3	1	2	5	2	5	5	3	2	4	3
33	5	1	1	2	2	2	5	1	3	2	1	1
34	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
35	2	1	1	2	2	2	1	3	1	3	2	2
36	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	5

37	1	1	1	2	2	1	2	4	3	2	2	2
38	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1
39	2	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	1
40	3	4	3	5	2	3	1	1	5	2	1	2
41	1	1	1	1	1	2	4	4	2	3	3	3
42	3	5	4	3	1	1	4	4	2	5	3	4
43	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5
44	4	5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	2	1	2	5	2	4	1	2	3	5	2	1
47	2	2	4	1	3	4	3	2	3	3	2	2
48	2	2	2	1	4	2	1	2	4	3	5	1
49	1	2	1	2	3	1	2	5	3	2	2	2
50	2	3	1	5	3	1	4	1	4	3	1	1
51	4	5	4	4	5	5	2	4	2	5	5	5
52	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
53	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
54	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
55	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
56	4	3	4	3	1	2	4	3	3	2	4	4
57	1	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	5
58	4	4	3	3	2	4	5	3	5	2	3	3
59	4	3	2	3	3	2	1	2	2	3	5	4
60	3	3	4	2	1	1	3	4	5	3	3	4
61	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4
62	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
63	3	5	4	3	5	3	5	5	2	5	4	5
64	5	3	3	3	1	4	4	1	5	1	4	1
65	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
66	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4
67	5	3	2	5	5	5	2	1	5	5	5	5
68	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5
69	4	2	3	4	3	2	2	3	2	3	1	2
70	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
71	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
72	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5
73	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
74	4	3	4	3	5	3	3	5	5	4	5	5
75	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3
77	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4

78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
79	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4
80	4	4	5	4	3	3	4	4	3	2	4	5
81	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5
82	2	2	5	2	4	1	2	5	3	2	1	4
83	2	5	2	3	2	1	3	3	5	2	3	3
84	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2
85	3	3	3	3	5	3	2	3	2	2	1	3
86	1	3	1	1	4	5	5	3	3	3	2	1
87	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5
88	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3
89	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3
90	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	3	3
91	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5
92	4	3	5	2	5	4	3	3	4	4	4	5
93	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5
94	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
95	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
96	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4
97	5	4	5	4	3	5	3	5	2	5	4	3
98	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
100	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3
102	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4
103	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
105	5	3	4	2	4	3	5	3	4	4	3	3
106	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
107	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
108	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4
109	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
110	5	2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
111	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3
112	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
113	5	4	3	2	5	4	4	3	4	3	1	5
114	2	5	4	2	4	5	3	1	4	1	5	3
115	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
116	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
117	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	3	5	2	4	3	5	3	5	4	3	3	3

119	5	3	4	2	4	3	4	2	3	5	4	3
120	5	5	4	2	5	4	5	5	3	5	4	3
121	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
122	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
123	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	5	4	4	4	2	3	4	5	5	4	3	5
125	5	3	4	1	3	1	4	2	3	4	5	4
126	5	1	4	3	5	1	3	4	3	4	5	4
127	5	5	3	4	3	2	5	2	4	5	4	5
128	5	2	3	2	5	5	3	4	3	3	2	3
129	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
130	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
131	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
132	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
133	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
134	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
135	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	4	5
136	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
137	2	1	2	5	1	1	1	1	1	2	2	2
138	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5
139	5	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4
140	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
141	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3
144	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
145	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
146	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
147	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	2	4
148	5	4	4	3	3	5	2	1	1	1	4	4
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
150	5	3	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5
151	3	2	2	3	4	4	3	3	4	5	5	5
152	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
153	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
156	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3
157	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5
158	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
159	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4

160	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5
161	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
162	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
163	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4
164	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5
165	3	4	5	3	3	2	2	2	2	3	3	4
166	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
167	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
168	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	4	4
169	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
170	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
171	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2
172	4	4	5	4	5	3	2	5	5	4	4	5
173	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
174	5	3	2	5	5	4	5	4	5	4	4	5
175	4	3	5	4	4	5	3	2	4	4	5	5
176	4	4	5	3	2	4	4	5	4	3	2	4
177	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	2
178	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5
179	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4
180	5	5	4	5	4	1	4	2	3	4	3	5
181	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5
182	5	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4
183	4	4	5	5	4	2	4	5	3	2	4	5
184	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5
185	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4
186	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5
187	5	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5
188	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5
189	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
190	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5
191	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
192	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
193	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4
194	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3
195	4	5	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5
196	4	4	4	4	3	5	4	2	4	5	4	3
197	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5
198	3	5	5	4	5	1	5	1	5	5	1	4
199	5	5	5	1	2	4	5	4	3	5	2	2
200	4	4	5	4	4	5	3	3	3	1	5	4

201	5	5	4	3	5	5	2	5	1	5	4	5
202	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5
203	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4
204	4	4	3	1	4	4	1	5	4	4	4	3
205	4	5	3	5	5	3	4	4	5	5	2	5
206	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4
207	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	1
208	4	5	5	4	4	4	3	4	1	1	5	1
209	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2
210	5	3	4	5	4	4	3	4	1	4	1	2
211	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2
212	3	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5
213	4	4	5	5	5	5	4	5	2	3	3	3
214	5	3	5	4	4	4	3	4	3	2	4	5
215	5	4	1	5	4	3	3	4	5	4	3	3
216	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5
217	4	3	3	4	5	2	4	5	4	4	4	2
218	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5
219	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	2	3
220	4	4	4	5	4	3	4	5	3	2	4	1
221	4	5	4	5	5	5	4	5	2	2	1	3
222	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	1	2
223	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	5
224	5	5	4	4	3	1	4	4	1	4	5	2
225	3	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	5
226	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	1
227	5	4	5	4	5	5	2	3	2	2	1	4
228	4	4	5	5	4	4	3	1	5	5	5	4
229	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4
230	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5
231	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5
232	3	4	4	3	4	2	5	4	5	5	5	5
233	4	4	5	4	4	3	4	2	5	2	3	1
234	3	4	5	5	4	5	3	5	2	1	2	5
235	3	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	1
236	4	5	5	3	4	4	2	4	3	2	2	4
237	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	1	1
238	4	4	4	4	5	5	2	5	4	5	1	5
239	4	5	5	2	4	5	3	3	3	5	5	5
240	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
241	5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	5

242	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4
243	5	4	5	4	4	4	4	5	2	3	5	4
244	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5
245	4	5	3	4	5	5	5	5	5	1	4	3
246	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5
247	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5
248	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5
249	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
250	5	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	5
251	4	5	4	4	5	2	4	3	1	2	1	4
252	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5
253	4	5	4	4	5	2	4	1	5	1	5	4
254	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
255	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5
256	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
257	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5
258	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
259	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5
260	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	2
261	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5
262	3	4	4	4	5	4	4	1	5	4	4	4
263	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2
264	3	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4
265	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
266	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
267	5	4	5	4	4	3	4	5	1	4	5	5

Base de datos SPSS de la variable dependiente

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5
3	4	2	2	4	4	3	4	5	5	4	4	5
4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4
5	5	4	3	5	4	4	5	3	2	2	4	3
6	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
7	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
8	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3
9	2	1	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5
10	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4
11	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
12	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1
13	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
14	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
15	4	4	2	5	4	4	5	5	4	3	4	4
16	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4
17	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
18	2	2	4	1	5	4	2	1	5	4	1	2
19	4	2	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4
20	4	2	3	3	2	2	2	2	1	1	3	2
21	3	3	2	1	2	1	5	2	5	2	1	2
22	2	4	4	4	2	4	1	1	2	5	5	3
23	3	3	3	3	4	5	1	1	2	3	3	1
24	1	1	3	3	2	2	1	1	2	4	5	2
25	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
26	5	4	3	5	3	3	4	5	4	3	5	3
27	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5
28	3	4	5	3	3	1	4	1	4	3	5	5
29	4	5	5	3	4	5	5	5	1	5	4	3
30	3	4	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2
31	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
32	3	2	5	3	3	3	1	1	1	3	2	1
33	3	2	5	3	3	2	4	2	2	1	1	1
34	4	2	5	3	3	3	5	2	2	4	2	2
35	2	2	5	2	2	3	1	2	2	2	1	1
36	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4
37	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

38	4	4	3	3	2	2	1	4	2	3	2	1
39	2	1	3	3	1	2	1	1	2	2	1	4
40	3	4	5	1	5	1	3	5	2	5	4	5
41	5	2	3	2	2	2	2	2	4	1	4	4
42	4	2	5	3	3	1	4	4	5	3	3	2
43	2	1	5	3	3	4	5	5	3	3	5	5
44	4	2	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4
45	5	4	5	4	5	3	5	4	3	2	5	4
46	3	3	3	1	2	3	1	1	3	3	2	1
47	3	2	2	2	3	4	1	2	2	4	2	3
48	4	4	3	3	2	1	1	1	1	1	1	5
49	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	1	3
50	4	3	3	3	2	3	1	2	2	2	1	2
51	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4
52	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4
53	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
54	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5
55	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4
56	1	3	3	3	4	4	2	4	1	5	4	5
57	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4
58	4	3	4	3	4	5	2	2	4	1	3	1
59	5	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	1
60	1	2	5	3	3	4	4	3	2	1	4	5
61	4	2	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4
62	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	5	4
63	3	2	3	4	3	3	5	2	4	3	3	4
64	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	1
65	4	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4
66	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	5	3
67	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	1	5
68	3	3	5	3	4	4	1	5	4	4	4	3
69	4	3	3	2	2	1	1	1	1	4	1	2
70	4	3	3	2	4	4	4	2	2	2	4	2
71	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4
72	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4
73	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3
74	4	3	3	2	4	4	5	4	4	3	3	3
75	2	2	3	5	5	3	4	5	4	4	5	4
76	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4
77	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
78	5	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4

79	4	4	4	4	4	5	2	5	4	2	4	4
80	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
81	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3
82	1	2	2	2	2	1	1	2	5	2	2	1
83	5	5	5	5	2	2	5	2	2	4	2	4
84	5	1	3	5	4	1	2	2	4	5	3	2
85	2	1	3	3	2	1	2	1	2	2	2	4
86	1	2	5	4	2	1	1	2	2	3	5	2
87	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3
88	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4
89	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	3	4
90	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3
91	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4
92	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3
93	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
94	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5
95	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5
96	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5
97	3	4	4	2	4	5	3	5	4	4	4	5
98	4	3	4	3	5	2	5	2	2	3	4	4
99	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
100	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5
101	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	3	4
102	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5
103	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
104	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5
105	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5
106	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
107	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5
108	5	5	5	3	3	3	5	1	1	4	5	1
109	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	5	3
110	5	5	4	3	5	5	5	2	3	4	3	3
111	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3
112	4	4	1	1	3	4	4	5	4	4	4	3
113	5	2	4	4	3	3	5	4	3	3	5	3
114	3	2	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4
115	5	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
116	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
117	5	1	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5
118	5	4	2	4	5	4	3	5	4	4	5	1
119	3	5	2	3	3	5	4	3	5	4	2	3

120	5	3	3	4	2	4	3	4	5	3	3	4
121	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
123	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
124	1	2	2	5	4	3	5	4	4	2	5	4
125	1	2	5	2	3	1	3	5	3	5	4	5
126	5	4	1	3	5	3	2	3	5	4	4	5
127	1	4	1	4	5	1	1	5	4	1	3	5
128	5	4	1	1	3	4	5	1	4	2	4	4
129	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
130	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
131	5	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
132	5	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
133	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
134	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
135	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
136	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5
137	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3
138	4	1	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
139	4	3	3	3	5	1	5	5	5	5	4	5
140	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	5	3	5	3	5	3	5	5	1	1	1
143	5	3	3	5	5	5	3	5	4	4	5	4
144	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
145	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
146	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
147	4	5	4	4	2	3	4	4	3	3	5	4
148	1	5	4	4	5	3	1	4	4	5	3	4
149	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
150	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
151	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3
152	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
153	5	3	4	5	2	4	4	5	3	4	5	4
154	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5
155	4	3	5	4	5	2	5	4	5	3	4	5
156	1	4	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4
157	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
158	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5
159	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3
160	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	5	2

161	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3
162	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	2
163	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	2
164	4	4	3	3	5	2	5	5	4	4	5	3
165	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	3
166	3	2	3	3	4	5	5	4	3	4	5	2
167	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	3
168	3	2	3	3	4	5	5	4	3	4	5	2
169	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
170	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	1
171	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
172	5	5	5	2	2	2	5	4	3	3	4	5
173	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
174	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	2
175	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2
176	3	3	4	3	4	3	5	2	3	1	5	5
177	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5
178	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	2	3
179	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3
180	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	3
181	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3
182	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4
183	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
184	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3
185	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4
186	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	1
187	5	4	3	2	5	5	5	5	3	4	5	4
188	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
189	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
190	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
191	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
192	5	4	3	5	4	5	5	5	3	2	5	3
193	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
194	4	3	5	5	1	4	5	4	4	4	4	1
195	5	3	4	5	5	4	5	4	5	1	5	3
196	2	5	4	4	3	1	4	5	5	4	5	5
197	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5
198	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
199	3	4	2	4	5	5	2	5	1	3	4	5
200	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3
201	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	4	5

202	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
203	3	4	3	1	5	5	4	5	4	4	5	4
204	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5
205	2	5	5	5	4	5	5	2	5	4	4	2
206	4	2	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4
207	2	2	3	4	1	2	2	1	1	5	1	2
208	3	3	1	4	1	5	5	2	5	2	1	2
209	2	4	4	3	4	4	1	4	5	5	5	5
210	3	3	1	5	5	4	1	1	2	3	1	5
211	1	2	3	3	1	5	5	1	2	1	5	2
212	2	2	3	5	1	2	2	4	5	2	2	2
213	5	5	3	4	2	3	4	5	4	4	5	3
214	5	4	4	1	5	4	5	4	5	4	1	5
215	3	5	5	2	4	1	4	1	4	5	5	4
216	4	5	5	2	4	5	4	1	3	5	1	3
217	3	4	5	5	5	5	1	4	5	5	1	2
218	3	3	5	2	4	4	2	2	2	2	5	2
219	3	2	5	4	5	4	4	5	1	4	4	4
220	3	3	5	5	5	2	5	4	4	5	5	1
221	4	2	1	1	4	3	5	4	2	4	4	4
222	2	2	5	2	2	3	1	1	5	4	1	1
223	5	4	4	4	4	1	1	5	5	3	3	4
224	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
225	2	4	4	2	4	5	1	1	4	4	2	4
226	2	5	3	3	3	2	1	1	4	2	2	2
227	3	4	5	4	5	1	3	5	2	5	4	5
228	1	2	3	4	1	4	4	5	1	5	2	4
229	4	1	4	5	5	1	2	4	5	3	5	2
230	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5
231	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3
232	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4
233	3	3	3	3	1	3	5	5	3	3	2	1
234	3	4	3	3	3	4	5	2	3	5	2	5
235	4	2	3	1	2	4	1	5	5	4	5	4
236	4	2	3	2	3	2	2	2	5	3	1	3
237	4	4	4	3	1	3	1	2	2	1	4	2
238	4	5	3	3	4	1	4	5	1	4	5	5
239	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
240	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4
241	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	1
242	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4

243	1	4	3	1	4	4	1	4	4	5	2	5
244	5	4	4	5	5	1	3	4	4	4	3	4
245	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4
246	5	3	3	4	1	2	4	3	5	4	3	5
247	1	3	4	3	3	5	5	3	5	5	5	2
248	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4
249	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4
250	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
251	3	3	5	4	5	5	2	3	3	3	2	5
252	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
253	4	4	4	5	3	3	4	5	2	4	5	4
254	5	2	5	3	5	5	1	4	5	4	5	5
255	3	2	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3
256	4	3	3	1	2	5	1	4	5	5	5	2
257	4	4	3	3	5	4	5	2	2	2	4	4
258	5	4	5	2	3	5	5	5	5	2	4	4
259	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5
260	4	4	4	3	4	1	4	3	3	3	3	3
261	4	5	3	1	4	1	5	4	4	2	3	3
262	2	2	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5
263	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4	5	4
264	3	4	5	4	3	4	4	3	5	2	3	3
265	5	5	3	1	4	4	5	4	4	4	5	5
266	4	4	2	1	5	5	1	5	4	2	4	4
267	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5

Acta de aprobación de originalidad de los trabajos académicos de la UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 19 de 24
--	--	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"PUBLICIDAD BTL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL ESTABLECIMIENTO CINERAMA, DISTRITO DEL CALLAO, 2017-2018" del (de la) estudiante RODRIGUEZ MERCADO, KATHLEEN GINETT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 24 julio 2018



Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y
 Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Turnitin

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Publicidad BTI en la decisión de compra del consumidor en el establecimiento Cinemas. Distrito del Callao, 2017-2018.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESA

AUTORA:
 RODRÍGUEZ MEXCALDÓ, KATHLEEN GINEFI

ASESORA:
 PIRA MILLA-NUÑEVA FIGUEROA, RISA ELVIRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

LIMA-PERU
 2018

Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	7 %
3 repositorio.unan.edu.ni Fuente de internet	2 %
4 www.codigo.pe Fuente de internet	1 %
5 www.mercadonegro.pe Fuente de internet	1 %
6 netdreams.pe	1 %

turnitin

Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de sus entregas se muestra abajo.

Nombre de la entrega	Kathleen Ginefi Rodríguez Mercado
Título del trabajo	415-B DPMKT
Título de la entrega	Publicidad BTI en la decisión de co-
Nombre del archivo	comunicacion_Cinemas_Distrito_del_
Tamaño del archivo	20.44M
Título página	118
Tamaño de palabras	26.085
Último de revisión	117.982
Fecha de entrega	13 Jun 2018 08:53p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega	90209201

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

LIMA



Rosa Elvira Pira Milla-Nuñeva

Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Rodríguez Mercado Kathleen Ginett
 D.N.I. : 72707974
 Domicilio : Nestor Gambetta boy. Itz'6 Lt 20
 Teléfono : Fijo : Móvil : 934654322
 E-mail : Kathleen_r28@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
 Escuela : Marketing y Dirección de Empresas
 Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
 Título : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
 Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Rodríguez Mercado Kathleen Ginett

Título de la tesis:

Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor en el
 establecimiento cinerama, distrito del Callao, 2017-2019

Año de publicación :

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : Rodríguez

Fecha : 04/03/19.

Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rodríguez Mercado, Kathleen Ginett

INFORME TITULADO:

PUBLICIDAD BTL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL ESTABLECIMIENTO CINERAMA, DISTRITO DEL CALLAO, 2017-2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 02/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 14




Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS