



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Rodriguez Ambrosio, Héctor Martín

ASESORES

Mg. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia

Mg. Quiroz Veliz, Luis

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del Jurado

Presidenta

Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol

Secretaria

Mg. Nancy Deifilia Aguilar Aragón

Vocal

Mg. Waldo Caballero Mujica

Dedicatoria

A Dios:

Por ser el que cuida siempre de mí,
guiándome por el camino correcto
para seguir adelante.

A mis padres:

Quienes son lo más sagrado para mí
e hicieron muchos sacrificios
dándome apoyo de muchas formas
para mi formación profesional durante estos años.

A mis Profesores:

Quienes me formaron
y me enseñaron a estar preparado
para mi vida profesional.

Agradecimiento

Deseo expresar en esta oportunidad mi agradecimiento a mi alma mater: **Universidad Cesar Vallejo** y a la plana docente de la escuela académico profesional de Administración y de manera especial a los docentes que con su capacidad y buena voluntad forman de buena voluntad a los nuevos profesionales.

Así mismo plasmo mi más alta estima a los docentes: **Mg. Aguilar Aragón Nancy Deifilia** y **Mg. Quiroz Veliz Luis** por su valiosa asesoría y constante disposición sin la cual no hubiera sido posible la culminación exitosa del presente trabajo de investigación.

A mi familia, por el infinito apoyo durante mi formación académica y personal.

A mis Amigos y Amigas, que con sus actitudes me demuestran que todo lo que se proponen se puede lograr con voluntad, optimismo y fe.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Hector Martin Rodriguez Ambrosio con DNI N° 70671252 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan 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 César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, Mayo del 2017

Héctor Martín Rodríguez Ambrosio

DNI. N° 70761252

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas del reglamento de grados y títulos, presento ante ustedes la tesis titulada Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2016, con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado de Administración.

El autor

INDICE

PRESENTACION.....	6
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
I. INTRODUCCION.....	9
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	10
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	11
1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA.....	15
1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	32
1.5. JUSTIFICACION DE ESTUDIO.....	32
1.6. HIPOTESIS.....	33
1.7. OBJETIVO GENERAL.....	33
II. METODO.....	34
2.1. Diseño de investigación.....	34
2.2. Variables operacionalizacion.....	35
2.3. Población y muestra.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos.....	38
2.5. Método de análisis de datos.....	39
III. RESULTADOS.....	40
IV. DISCUSION.....	56
V. CONCLUSIONES.....	69
VI. RECOMENDACIONES.....	70
VII. REFERENCIAS.....	71
VIII. ANEXOS.....	73

Resumen

La presente investigación lleva el título de “Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo” donde se realizó con el objetivo de determinar el efecto que existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de las personas que asisten a la tienda Ripley S.A de Trujillo, 2017. Investigación realizada con el método descriptivo ya que determina el efecto de la publicidad con respecto al comportamiento del consumidor del mall aventura plaza - Trujillo, en cuanto al diseño es no experimental y de corte transversal. Se trabajó con dos poblaciones, una para ver la publicidad que utiliza la empresa Ripley y la otra para determinar el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley. Se utilizó como instrumento una guía de entrevista Alcántara (2015) revisado y adaptado para la variable publicidad, y una encuesta para la variable comportamiento del consumidor Arroyo (2015) adaptada a 22 ítems. Donde se llega a una conclusión de que la publicidad si tiene un efecto positivo en el comportamiento del consumidor mediante sus diferentes estrategias publicitarias con el fin de incrementar sus ventas, produciendo un efecto de mayor captación a las personas entre 24 y 33 del género femenino, de remuneración entre el básico y 1,500, acostumbrado a gastar un monto que no pasan de los 300 soles y enfocándose en la moda. Donde la publicidad llegada al consumidor es a través de la televisión y el internet.

Palabras clave: Publicidad, comportamiento, consumidor.

Abstract

This research is entitled "Advertising and its effect on consumer behavior of department stores Ripley S.A. Trujillo "where it was carried out with the objective of determining the effect that exists between the advertising and the consumer behavior of the people who attend the shop Ripley SA of Trujillo, 2017. Research carried out with the descriptive method since it determines the effect of the Publicity regarding the consumer behavior of the Mall Aventura Plaza - Trujillo, as far as the design is non experimental and cross cut. We worked with two populations, one to see the publicity Ripley uses and the other to determine the consumer behavior of Ripley department stores. An interview guide Alcántara (2015) was revised and adapted for the advertising variable, and a survey for the variable consumer behavior Arroyo (2015) adapted to 22 items was used as instrument. Where a conclusion is reached that advertising has an positive effect on consumer behavior through its different advertising strategies in order to increase its sales, producing a more attracting effect to people between 24 and 33 of the female gender, Remuneration between the basic and 1,500, accustomed to spend an amount that do not exceed 300 soles and focusing on fashion. Where advertising to the consumer is through television and the internet.

Keywords: Advertising, behavior, consumer.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

La publicidad ejerce una serie de funciones en la sociedad, donde es primordial contar con ella para el buen funcionamiento en el mercado ya que trasciende la comercialización y el consumo de los productos.

Según el diario Gestión, el crecimiento de Ripley en el Perú se ha frenado. Tras crecer a tasas cercanas al 10%, sus ventas se han desacelerado fuertemente desde el año pasado. Las ventas cayeron 3.5% interanual durante el segundo trimestre la situación que presenta Ripley es común en todo el sector.

A pesar de la constante innovación y la imagen posicionada en el mercado Ripley busca un punto estratégico clave enfocado en publicidad con valores positivos, teniendo como molde una comunicación actual y audaz declarada actualmente como una tienda por departamento de categoría destacada, para así poder mantener su posicionamiento e imagen de su marca colocándose claramente como una de las mejores del mercado.

Sin embargo la población en La Libertad percibe que la publicidad lo califica como publicidad engañosa según el diario gestión (2016), ya que en televisión sólo pueden mentir diciendo que lo que anuncian es mejor, más barato, más novedoso, el internet es el medio publicitario ideal para la publicidad realmente engañosa, porque es menos controlable que otros medios. Es por ello que la publicidad que Ripley causó un impacto no como lo espera ya que sus ventas disminuyeron en un 3.5% debido a que hoy en día satisfacer y cumplir con las expectativas del cliente es más difícil debido a que existen distintos factores que afectan en su comportamiento al momento de comprar.

1.2. Trabajos Previos

Según el autor Sánchez (2015) En su investigación: “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line” concluye que:

El estudio de la investigación es empírico – de corte transversal donde el autor llega a la conclusión de que los consumidores no solamente buscan y perciben beneficios utilitarios, tales como la obtención de menores precios, la facilidad y comodidad en el proceso de búsqueda o el ahorro de costes de búsqueda, sino que también persiguen beneficios placenteros que pueda brindarles el desarrollo del proceso de búsqueda. Estos consumidores orientados por beneficios placenteros que valoran en muchos casos más la experiencia lúdica y de entretenimiento que pueda ofrecerles la actividad de búsqueda en el contexto virtual, que el objetivo de encontrar el producto deseado a un mejor precio en este sentido, es relevante tomar en consideración que los consumidores no necesariamente persiguen un beneficio económico al momento de involucrarse en el proceso de búsqueda como sucede usualmente en el contexto tradicional, sino que adicionalmente, la introducción de un contexto funcionalmente diferente como lo es el medio on-line, hace que los consumidores otorguen mayor importancia al ahorro de tiempo y esfuerzo.

Existe una investigación donde nos indican Holguín y Robles (2016) “El impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad, en los municipios de Tenancingo, villa guerrero e Ixtapan de la sal”

La investigación presentada es un estudio cuali-cuantitativa el cual se obtiene los resultados en donde se concluye que efectivamente la atracción de padres de familia y niños que tiene por la publicidad de alimentos chatarra transmitida en el medio televisivo, se debe a las grandes empresas que realizan un estudio directamente a los niños donde pueden determinar sus hábitos y gustos, y así producir con más facilidad mensajes que sean irresistibles. Por lo tanto, los comerciales al momento de ser

transmitidos en el horario infantil ya que hacen creer ideas fantásticas sobre los personajes hacia los niños.

Mesones (2015) en su investigación titulada: “La Influencia de la Publicidad Televisiva en los Niños” El tipo de investigación del proyecto es correlacional donde se puede concluir que:

La publicidad televisiva ofrece una realidad imprecisa o exagerada repercutiendo la identidad personal, demostrando que los anuncios influyen a la hora de tomar decisiones ignorando sus valores o gustos y dejándose llevar por las palabras escuchadas. Las personas en pleno siglo XXI piensan confiabilmente en los medios de comunicación son reales, la cual sabemos que no es verdad. Podemos deducir que se aceptan de forma no crítica los valores que propone el anuncio, y por último la publicidad televisiva influye en los más pequeños, por ello es recomendable saber qué tipo de publicidad es de acuerdo a la edad; para evitar dejarse llevar por la popularidad de este medio.

Correspondiente la autora Tarma (2011) En su Tesis “Impacto de la Publicidad con Información Positiva sobre el Perú y los Peruanos en la Identidad Nacional y el Bienestar Social”. en donde se concluye:

Que no existe evidencia de impacto positivo hacia la publicidad, donde no se asumió el impulso necesario para impactar elocuentemente ante las medidas de identidad nacional y bienestar social. Otra perspectiva radica en el consumo de horas de tv nacional sobre los participantes, donde en promedio se llega a las dos horas diarias, una de las razones por el cual los comerciales con información positiva no afecta en la identidad nacional es porque su grado de personalidad es relativamente permanente y firme a través de los años, en cambio, en el factor de autoestima colectiva se logra obtener una inclinación más clara tras las exhibición de la publicidad. El motivo es porque las publicidades utilizada tienen un contenido directamente emocional, lo cual influye, no obstante secundariamente, en el componente afectivo de la autoestima colectiva, donde la influencia de los eventos fabrica susceptibilidad por los valores positivos que se

encuentran en la publicidad, logrando generar satisfacción en la autoestima del consumidor.

Existe la investigación de los autores Salazar y Salazar (2015) En su Tesis “Influencia de la Nueva Imagen Corporativa en el Comportamiento del Consumidor del Hipermercado Plaza Vea-Real Plaza del Distrito de Trujillo”. En donde se concluye que:

Existe un identificación de la nueva imagen por ser innovadora, por sus colores asociados fáciles de identificar, su tipografía fácil de acordarse, lo que favorece al posicionamiento de la nueva imagen corporativa ya que desarrolla comunicaciones de comercialización que utiliza la empresa en relación a su público meta es apreciado de manera favorable, manifestando a la publicidad televisiva como fuente útil, seguida de la radio, paneles y encartes publicitarios en donde el consumidor es favorable, ya que un alto porcentaje de estos manifiestan una buena experiencia de compra con relación al precio; la variedad de productos que ofrece y calidad del servicio.

Los autores Noriega y Paredes (2014). Es su Tesis “Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo”.

De acuerdo a la investigación fue que el neuromarketing influye Efectivamente en los niveles de compra del consumidor, donde se demostró que los clientes obtuvieron mayores compras los días que se aplicaron las estrategias del neuromarketing. El noventa y dos por ciento de los consumidores se vieron directamente influenciadas en sus compras. El setenta por ciento de los consumidores del centro comercial real plaza prestan atención a los medios de publicidad de diferentes fabricantes. El noventa y tres por ciento de los consumidores afirmaron que la publicidad influyo al momento de su compra. El cuarenta y siete por ciento de los clientes del centro comercial real plaza aseguran que los colores, el aroma y sonido que se presentan en el lugar de venta, influyeron al momento de comprar y el ochenta y cuatro por ciento de los

encuestados en el centro comercial real plaza nos revelan que incremento su nivel de compra.

Díaz, et al. (2015). En su tesis “Influencia del marketing en el comportamiento del consumidor”. Trujillo Perú. (En el grado pregrado) Tipo de investigación descriptivo correlacional donde se llega a la conclusión

Que la asistencia de los grupos de gran dominio son las familias y los amigos cercano, donde los consumidores se encuentran influenciados por motivos de relacionarse siendo la gran mayoría de personas solteras las más influenciadas . Esto se comprueba a la hora de concluir en donde los consumidores se encuentran con valores similares a las que posee sus grupos primarios y secundarios ya que cumplen un rol importante en la decisión del comprador.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Publicidad.

Definiciones.

“El marketing es el principal instrumento para la proyección externa de la empresas, y dentro del mismo la publicidad su arma más valiosa. Dentro de este campo científico tampoco hay un concepto particular, aunque sí es posible individualizar unos elementos comunes a la mayor parte de las definiciones, la publicidad es toda forma de comunicación remunerada, informativa y/o persuasiva, realizada por cualquier persona con objeto de favorecer directa o indirectamente su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional”. (Guerrero 1996, p. 137)

“Las estrategias de publicidades es una forma de comunicación concreta por el marketing como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra. Como medio de transmisión de mensajes utiliza los medios de comunicación de masas. El emisor identificado es el que controla el mensaje, siendo quien paga la inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación” (Rivera, 2012, p.360)

“Publicidad es aquella parte de la política comercial de una persona o empresa cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose para dicha difusión o persuasión de contactos no personales.” (Álvarez 2004, p.2)

Importancia de la publicidad.

“La importancia de la existencia de la publicidad se puede fundamentar en las siguientes razones: Es parte del sistema de Comunicación. Informa al público consumidor de la disponibilidad de productos y servicios. Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales a los creativos y anunciantes. Informa al público acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos” (Russel y Lane 1990, p.3)

Relación entre publicidad y mercadotecnia

El rol del marketing, y usualmente lo logra a través de la publicidad, es detectar una necesidad (a partir de una carencia) y activar el deseo de satisfacerla a través de un producto o servicio. (Anónimo)

Mercadotecnia Y Publicidad

American Marketing Association (2011), “Establecer la relación entre la mercadotecnia y la publicidad dentro de las actividades comerciales, donde se ofrece un producto o servicio a un mercado específico, acción dentro de la cual tanto el consumidor y el vendedor obtienen beneficios, se puede decir que la relación entre ambas se debe a que son elementos complementarios que trabajan en conjunto, ya que para lograr esa interacción entre consumidor y vendedor, en primer lugar es vital conocer al segmento a quien va dirigirse, es ahí donde la mercadotecnia juega un papel importante en este proceso y de ella se desprende la técnica de comunicación efectiva para poder tener contacto con ellos, la cual es la publicidad. Puede observarse que en el desarrollo de lo que es la mercadotecnia, la publicidad va incluida dentro del proceso de mercadeo; como una herramienta o técnica de la que se vale para lograr sus objetivos de venta, asimismo, como el medio con el que la empresa se comunica directamente con sus clientes. Por lo tanto la relación entre ambas es indiscutible, ya que la publicidad forma parte del cuarto pilar que compone la mezcla de marketing el cual es la promoción, de donde surgen las estrategias publicitarias que lograrán el éxito de aceptación y venta de un producto o servicio”. (p. 12)

Campos (1998) en su tesis expresa: "...es importante recalcar que la Mercadotecnia representa el campo de acción en el cual se desarrolla y funciona la publicidad, integrándose conjuntamente con una serie de variables e instrumentos propios del mercado, que tiene como función principal fabricar ofertas y contactar demandas para realizar actos de comercialización." Por lo que la publicidad debe trabajar conjuntamente con los elementos de la mezcla de marketing. (p. 38)

Funciones de la Publicidad.

El autor Russel (2010) indica que "La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a una audiencia con objetivos seleccionados". (p. 3)

Las metas publicitarias no son las mismas que las de la mercadotecnia. Una función del personal de mercadotecnia es decidir cómo asignar los recursos para las diversas tareas, incluyendo la publicidad. "Las metas publicitarias son los objetivos de comunicación diseñadas para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado"

El mensaje debe cumplir con el enfoque del target teniendo el medio apropiado y que sea atrayente para ofrecer el producto o servicio.

La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia la cual presenta 3 funciones:

Recepción: Debe llegar a la audiencia correcta.

Comprensión: La audiencia debe comprender de manera exacta y clara el mensaje.

Impresión: Debe dejar un impacto duradero en la audiencia, esta debe recordar el mensaje publicitario. (p. 25)

Según Álvarez (2004) Ganar una posición con ventajas sobre la competencia Dependerá mucho de la creatividad, al presentar el producto en el mercado, para que este adquiera una posición ventajosa ya que se debe manejar una estrategia efectiva que logre explotar ese beneficio que lo diferencie del resto.

Ganar un espacio en el mercado donde la publicidad puede lograr que ese producto o servicio se establezca dentro del segmento del mercado que desea posicionarse, y se mantenga en él a pesar de que exista

competencia constante, crear confianza en los consumidores no hay nada más importante para una empresa, que contar con la lealtad de los clientes, por lo que la publicidad debe lograr ganar esa confianza hacia el producto o servicio que se les ofrece de manera permanente. · Vender el producto publicitado El objetivo de carácter cuantitativo que desea una empresa mediante el uso de la publicidad, es la de despertar el interés e incentivar a los receptores a que efectúen el acto de compra del producto o servicio anunciado en el mercado. Con base a estos objetivos planteados, la publicidad desempeñará ciertas funciones que llevarán a cumplir con los objetivos propuestos, dependiendo el fin que persiga la empresa por medio de la publicidad. Las funciones de la publicidad se dividirán en dos grupos: funciones primarias y funciones secundarias. (p. 25)

Según Schultz (1983) existen

Funciones Primarias:

Este tipo de funciones se enfocan en el cliente y en los que conforman los canales de distribución, hállese de los distribuidores, con el objeto de incrementar el volumen de ventas de los productos o servicios. A continuación se mencionan algunas de estas funciones:

Aumentar las ventas por medio de la argumentación de los beneficios y cualidades del producto.

Generar nuevos canales de distribución, enfatizando en el posicionamiento de marca, que a la vez ayudará al distribuidor a vender el producto adquirido.

Aumentar el uso del producto por persona, con la repetición constante de los beneficios de lo que adquiere el consumidor para crear esa fidelidad u ofrecer nuevos usos del mismo producto.

Conservar a los clientes, lo cual conllevará a una relación de carácter familiar cuando este saque un producto nuevo al mercado amparado por dicha fortaleza, logrando así la aceptación inmediata. (p. 87)

Funciones Secundarias:

Las funciones secundarias se enfatizan en estimular a aquellas personas que conforman el equipo de trabajo de las diversas áreas que conforman la empresa, ya que cada uno de ellos en conjunto, son el motor que mueven a la compañía o entidad hacia la dirección que se ha establecido. Que no es más que la identificación que se tiene con la empresa a la que se trabaja, por el prestigio o lugar que se ha ganado dentro del mercado y la sociedad. Dentro de estas funciones encontramos:

Alentar a los vendedores; por medio del éxito que tenga la promoción de un producto o servicio, este se sentirá orgulloso de la empresa a la que representa.

Aumentar la eficiencia de los vendedores; cada vez que estos escuchen un spot de radio o televisión u observen una valla se sentirán conectados con su empresa, lo cual les formará una actitud de conciencia, para dar lo mejor de sí con el fin de mantener en la posición en la que se encuentra la empresa de la que son parte.

Lealtad de los empleados; una buena imagen corporativa logra que todos los que conforman la empresa se sientan estimulados a desenvolverse profesionalmente, y proteger los intereses de la empresa. (p. 88)

Tipos de Publicidad

Lesur (2009)

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad. (p.22)

Publicidad de Marca: esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general. (p. 22)

Publicidad detallista o local: En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintica del detallista. (p. 23)

Publicidad Institucional: Se le llama también publicidad corporativa se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. (p.23)

Medios Masivos de Comunicación.

Russel y Lane (1994)

La difusión de los medios masivos de comunicación en especial el surgimiento de nuevos canales de cable, hace que se requiera de encargados de la planeación de los medios que estén mejor capacitados, así como de herramientas de investigación más complejas, con el fin de llegar a los principales prospectos con éxito por lo que se hablará en forma breve de las ventajas y desventajas de cada medio masivo de comunicación tomando en cuenta: medio Radio, Prensa, T.V. e Internet. (p.175)

Según El Ministerio de Educación y Ciencia de España nos dice que hay Tipos: Según el medio de Comunicación.

Publicidad gráfica. Que se utiliza material gráfico y fotográfico y se difunde a través de vallas, prensa, carteles, o folletos;

Publicidad sonora. Se difunde por la radio y emplea diferentes elementos sonoros como música, voces, efectos especiales;

Publicidad audiovisual. Se compone de elementos gráficos, sonoros y de imágenes en movimiento, donde son ubicadas en la televisión, el cine o internet. (p. 21)

Russel y Lane (1994)

La publicidad existe porque es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producto masiva. Por otra parte la publicidad se define como un proceso de comunicación con un fin comercial que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, persuadiendo a las personas. Hoy en

día vivimos en una sociedad saturada de Publicidad con un promedio de 484 anuncios vistos a la semana; Donde podemos decir que es un medio que presenta una sociedad liberal, llegando al todo el público como nueva forma de comunicación; los presupuestos de publicidad se distribuyen entre diversos medios: revistas, radio, televisión, espacio en periódicos y exhibidores exteriores (carteles); correo directo y anuncios en autobuses. También se define como un sistema de comunicación, donde se dan a conocer los productos, imponiendo imágenes favorables de los mismos y estimulando su compra y consumo. En la actualidad el volumen de recursos que son destinados a la publicidad ha ido creciendo tenazmente, más en países desarrollados que los subdesarrollados pero adicionalmente es importante destacar que, su finalidad es el de desarrollar a largo plazo: la imagen de la organización, de una marca en particular, el esparcimiento de información acerca de una venta, servicio o acontecimiento como anuncios de una venta en especial y defensa de una causa específica.

(p. 5)

El autor Stewart (1990) nos dice que

La publicidad aunque se ocupa principalmente de la comunicación depende para su éxito de decisiones administrativas sólidas en las otras tres áreas de la mezcla de mercadotecnia. Un producto inferior, uno demasiado caro, o con distribución inadecuada harán que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso. La publicidad es solo una de las múltiples opciones de que dispone una compañía para enviar mensajes sobre sus bienes y servicios. La relación que existe entre la publicidad y otros aspectos de comunicación de mercadotecnia son 4 elementos; Ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad.

(p. 10)

Estereotipos de publicidad

Fisher y Espejo (2016)

Por medio de las estrategias publicitarias, tales como la percepción oculta o subliminal, los anuncios se van introduciendo en nuestra mente, y con ellas la falsedad del mundo y de los personajes por ellas creadas ya que

contienen roles y estereotipos sociales que acaban condicionando nuestra conducta. (p. 111)

Los mensajes publicitarios exhiben personajes que desempeñan un papel concreto en la sociedad, esta función es muchas veces sexista e irreal. Ser hombre o mujer, joven o adulto, niño o anciano, conlleva cumplir con unas labores y obligaciones predispuestas y que la publicidad se encarga de perpetuar. Como un ejemplo claro y conciso podemos mencionar a la corriente comercial light, quienes apelan a la delgadez como una herramienta de poder para así persuadir a las mujeres a que luzcan bellas, siendo delgadas a través de sus productos. (p. 111)

La gente empieza a pensar que lo que transmite la publicidad es la forma de vida que ellos deberían de seguir, la figura que deberían tener e incluso las ideas que deben seguir. Todo esto hecho en forma de estrategia comercial para empresas específicas (p. 111)

Estereotipos en los adolescentes.

Fisher y Espejo (2016)

La publicidad, igual que lo hacen los medios de comunicación, proyecta una visión estereotipada de los adolescentes, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal. Se trata de una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad que caracteriza al universo juvenil, de las diferentes maneras de sentir y actuar de los adolescentes. Pese a ello, en la medida en que la publicidad sobre representa esa imagen simplificada de los adolescentes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos. De hecho, esta visión estereotipada es aceptada como propia por unos adolescentes, que perciben que ese es el modelo con el cual la sociedad espera que se identifiquen. En un contexto histórico donde los referentes culturales tradicionales (la religión, la política, los ideales colectivos, etc.) han perdido influencia, la publicidad y los medios de comunicación ofrecen a los adolescentes una imagen con la que identificarse. Ser adolescente significa actuar y posicionarse tal y como estas instancias nos muestran que piensan, sienten y se comportan los adolescentes. Esta identificación

con los modelos juveniles fortalece en los adolescentes la vivencia de "normalidad", un elemento central en la cultura juvenil, íntimamente ligado a los procesos de integración social. En la medida en que los adolescentes actúan como creen lo hacen los demás adolescentes se sienten más aceptados e integrados. (p. 113)

La influencia de la publicidad en la configuración de los referentes valorativos es ejercida en la medida en que, en la traslación de una determinada visión del universo juvenil, enfatiza un cierto tipo de valores (presentistas, pragmáticos y hedonistas), que son los más funcionales a los objetivos de la publicidad: favorecer el consumo de bienes y servicios, estimulando el interés y el deseo por los mismos. La sobrerrepresentación de estos valores provoca que los adolescentes tiendan a identificarse más con ellos, desplazando a posiciones secundarias a otros, y a que se refuerce el propio estereotipo de lo que significa ser y actuar como un adolescente. De esta manera la publicidad contribuye decididamente a que se consoliden determinadas actitudes y comportamientos. (p.113)

Pero el análisis del impacto que la publicidad tiene en el universo cultural de los adolescentes no puede realizarse de forma descontextualizada, al margen de los procesos sociales y culturales generales que se están viviendo en la sociedad peruana. (p. 114)

No se entendería porqué la actividad publicitaria es tan influyente, si no se tienen en cuenta los cambios acontecidos, por ejemplo, en los procesos de socialización, en las relaciones familiares, en los hábitos generales de consumo o en los procesos de emancipación y participación social. Por otro lado, la creciente influencia social de los medios de comunicación discurre en paralelo con la expansión de la actividad publicitaria, un mercado en el cual los adolescentes tienen una presencia e importancia creciente, en consonancia con su mayor disponibilidad económica. La publicidad refuerza la asociación que se establece entre el consumo de diversos bienes y servicios y el logro de objetivos como la realización personal, el éxito social, el disfrute de la vida o la propia felicidad, por citar algunos de los más relevantes. Por todo lo dicho, se hacía necesaria la realización de una investigación que permitiera identificar los contenidos

generales de la publicidad dirigida a los adolescentes, las estrategias comunicacionales utilizadas y los valores que proyecta la misma. (p. 114)

Efectos sobre los niños

Fisher y Espejo (2016)

Tenemos que partir de la premisa de que los niños son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria. Con esto queremos decir, además, que son el grupo más fácilmente "atacable" por los expertos publicitarios. Al analizar el sector económico publicitario que envuelve a los niños nos damos cuenta de la importancia que tiene este grupo en términos económicos para las empresas, y como estos constituyen un capital como futuros consumidores e incluso condicionan las compras de los padres. Es tan amplio el volumen de dinero que "maneja" este grupo social que la publicidad aparece encubierta con el fin de penetrar minuciosamente en el entorno-mundo de los niños, llegando incluso a crear productos audiovisuales, tales como series, con el fin de vender un determinado producto y darle a conocer. (p. 115)

Efectos subliminales

Según León (1993) La publicidad subliminal define a aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente visibles o audibles en condiciones normales de atención, es decir que se encuentren ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del mensaje destaca seis procedimientos de creación de mensajes subliminales:

- a) imágenes escondidas.
- b) ilusiones virtuales.
- c) doble sentido.
- d) emisiones de ultra frecuencia.
- e) luz y sonido de baja intensidad.

f) ambientación de luz y sonido.

El estudio de la publicidad subliminal nos muestra que es mucho más eficaz cualquier otro tipo de publicidad, aunque como comenta Theus "si se siguen unas condiciones previas se puede dar el caso de que este tipo de publicidad llegue a ser bastante eficaz". En todo proceso de creación de publicidad subliminal debemos respetar las siguientes premisas:

a) El umbral de frecuencia debe de estar lo más próximo posible del límite de captación consciente, que por otro lado no es predecible al ser variable por individuo e incluso por día para cada persona.

b) los mensajes visuales son más probablemente efectivos que los aurales.

c) los sujetos deben estar pre sensibilizados hacia el contenido del mensaje, preferentemente con una excitación emocional o un entrenamiento para percibir "entre líneas" los mensajes. (p. 105)

Mensajes publicitarios

Según Mullenweg (2012) en su artículo sobre los medios publicitarios nos dice que:

Los mensajes publicitarios, deben ser inéditos, creativos, con ideas innovadoras que brinden claridad al cliente sobre la diferencia del producto o servicio en relación con otros que se encuentren en el mercado otro gran reto del publicista en el proceso de trasmisión de los mensajes publicitarios, es la brevedad para narrar lo que pretende transmitir, porque en algunos medios como la radio, la televisión, el cine, etc., el tiempo es muy limitado y por otro lado, en los medios de comunicación impresos como diarios, revistas, autoadhesivos, volantes, etc., el espacio resulta ser otro limitante, por ello, sintetizar debe ser otra habilidad del creativo publicitario a la hora de enviar los mensajes publicitarios al cliente. (p. 30)

Los mensajes publicitarios, son el resultado del trabajo creativo del publicista, es el conjunto de ideas que se pretende transmitir al cliente, para lograr sensibilizarlo sobre la necesidad de comprar o adquirir el producto o servicio en la elaboración de los mensajes publicitarios el estudio de mercado aplicado con anterioridad a la creación de la campaña publicitaria, aporta al publicista información básica para la proyección de

los mismos, de tal forma que el profesional cuente con los elementos de juicio básicos para su determinación. (p. 31)

Percepción del mensaje publicitario

Según Gonzales (2009) en un artículo sobre estrategias del marketing, persuasión o realidad (revista: Instituto economía digital) nos dice que:

Es uno de los factores discursivos utilizados en publicidad que remite a un enfoque informativo y argumentativo. Tradicionalmente, es el método más vinculado con las tácticas publicitarias. A diferencia de la seducción, la persuasión tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción: la compra del producto. (p. 12)

Un mensaje publicitario persuasivo delimita claramente el objeto anunciado y expone sus cualidades que permiten ofrecer el mensaje de autoridad. Esto hace que el objeto del anuncio se plantee como el referente principal. Por esta razón se intenta constantemente vender no solo un producto sino una "imagen" que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos que los individuos percibimos de esa imagen. (p. 12)

Una de las mayores responsabilidades de un publicista es ser capaz influir en las percepciones de los compradores sobre un producto, inventando señales o símbolos que transmitan mensajes significativos para estos. A través de la publicidad el consumidor será consciente que lo que los productos simbolizan, prestigio, juventud, sexualidad, conservadurismo, etc. Para provocar el hecho de la compra del consumidor previamente hay que provocar una serie de etapas psicológicas las cuales deben ser influenciadas cada una de ellas por la publicidad. (p. 13)

Según Pereira (1976) Uno de los primeros métodos secuenciales fue el denominado modelo AIDA, según el cual la publicidad debe captar la Atención del individuo, mantener el Interés, despertar el Deseo y finalmente provocar la acción. Las principales técnicas de persuasión utilizadas en la publicidad son:

Apelar al Subconsciente denominada percepción subliminal: aquella captación de un estímulo que por diversas razones, con baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanza la representación del consciente y sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente. *La imitación el producto:* interesa porque lo utiliza algún famoso, ídolo, deportista destacado, etc. los que podríamos denominar embajadores de marca y el consumidor las compran con el objetivo claro de imitarlos. *Repetición la publicidad:* debe ser sencilla y repetitiva. Siendo capaz de reducir los problemas en los términos más sencillos y de la forma más simple. *La belleza y el sexo:* es una de las más utilizadas por la publicidad, consiste en asociar un producto o idea a la sexualidad o la belleza. El sexo es un “gancho” innegable para atrapar al consumidor, al igual que ocurre con el efecto “belleza”. La creación de lo Ilusorio: todo aquello que ofrece solución a nuestros problemas a través por ejemplo de amuletos, tarot, etc. funciona ante el consumidor. *La Comparación:* utilización de mensajes unilaterales, sin necesidad de mencionar a la competencia. *Discrepancia:* cuando nuestras ideas u opiniones sobre un asunto, pueden entrar en conflicto y discrepar. *Golpe Moral:* aquella que va directa a lo emocional, intentando provocar sentimiento de nostalgia, culpa, solidaridad, miedo, etc. (p. 35)

1.3.1. Comportamiento del Consumidor.

Definiciones.

Consumismo según Peter es la cobardía del marketing. Justamente, este movimiento nació para proteger a los Consumidores de las empresas que usan el marketing para imponer sus exigencias a la demanda. Se basa en que existe un desequilibrio entre los derechos del comprador y del vendedor. Tópico que la gerencia de mercados, revestida de responsabilidad social, no puede descuidar. (Drucker 1980, p. 4)

El comportamiento del consumidor es el proceso mediante el cual las personas o los grupos eligen, utilizan o disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Arellano 2002, p. 13)

Comportamiento del consumidor son todos aquellos procedimientos adoptados por los consumidores al buscar, comprar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas. También se puede afirmar que es el proceso y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. Es decir se define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física donde influye en 4 factores importantes. (Azamy 2015, p. 2)

El campo del comportamiento del consumidor nace como una estrategia de marketing a finales de la década de 1950, se originó con la finalidad de vender más bienes y con mayor facilidad, esto se logra produciendo artículos que ya se hubieran determinado previamente que los consumidores comprarían; convirtiéndose las necesidades y deseos de los clientes en el principal centro focal de la empresa. Se hace necesario involucrar en este estudio un marco teórico en donde se revisen conceptos, teorías, modelos para interpretar y realizar el análisis del tema de esta investigación. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 8)

Factores del comportamiento del consumidor.

Factores Culturales

Cultura es la experiencia que se obtiene desde que naces en un entorno de creencias, valores y costumbres en una sociedad que es contribuida por su cultura. Es el Análisis de todos los aspectos de una sociedad, lenguaje, conocimientos, leyes y costumbres que diferencian a la sociedad con una personalidad distintiva. Y es definida como “La suma total de los valores, costumbres y creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica”. (Arellano 2003, p. 324)

Subcultura

Toda cultura contiene subculturas más pequeñas: grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes”. El órgano de una subcultura cuenta también con creencias, valores y costumbres que los separan de otros miembros de la misma sociedad que al mismo tiempo se mantienen las

creencias principales de la sociedad, por lo que hay una segmentación para enfocarse en sus necesidades especializadas. (Kotler y Armstrong 2003, cap.3)

Clase Social

Kotler y Armstrong (2000)

La clase social es una combinación de componentes (ocupación, ingreso, educación, riqueza, perfil personal y valores) no solo depende del factor ingresos, diferenciándose por sus gastos, ahorros, sus actividades de tiempo libre, tipo de ropa y sus usos de crédito. (p. 13)

Las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos. (p. 13)

Factores Sociales

Anónimo (2016). “El comportamiento de un consumidor tiene como influencia de factores sociales, como sus grupos específicos, su familia y las condiciones sociales”.

Grupos

Kotler y Keller (2006)

Afirman que Los grupos de referencia son el conjunto de grupos de una persona, los cuales tienen influencia directa o indirecta sobre sus actitudes, estilo de vida o comportamientos; llegando a influir en decisiones de selección de compra de productos o marcas específicas. (p. 19)

Kotler y Armstrong (2003)

Grupos primarios que tienen influencia directa y a los que pertenece una persona. Los Grupos informales primarios son la familia, amigos o compañeros son con los cuales se interactúa regularmente, los grupos secundarios con menor interacción pero formales son grupos religiosos, sindicatos y asociaciones profesionales; Los grupos regularmente moldean

las actitudes o conductas de una persona, con frecuencia tienen influencia en lo que no les pertenece, es aquí donde surgen las estrategias promocionales efectivas, ya que capta y alcanza el querer adquirir el producto. (p. 196)

La Familia

Kotler y Armstrong (2003)

La familia es la influencia principal en el comportamiento de consumo, teniendo las siguientes gestiones del iniciador, el recolector de información, el tomador de decisiones, el comprador, el consumidor y el influenciado, que puede ser negativo o positivo; abarcando en el mercado la mayor parte de productos para la familia en general. Los miembros de una familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento de comprador, es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. (p. 59)

Papeles y Estatus

Kotler y Armstrong (2003) “Un papel que consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean. Cada papel conlleva un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere.”(p. 198)

Factores Personales

Maldonado (2008) Las decisiones son afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad del comprador. (p. 15)

Edad y Etapa del ciclo de vida

Maldonado (2008)

Teniendo distintas etapas de vida, vamos adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo con las edades y tipos de gustos. El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: soltería, jóvenes solos, recién casados sin hijos,

hogar establecido con hijos menores, hogar establecido con hijos adolescentes, parejas maduras con hijos y parejas maduras con hijos independientes como todos los seres vivos, la familia ocupa un ciclo de vida, lo que puede valorarse como una herramienta de segmentación para predecir la demanda del target. (p. 15)

Factores Psicológicos

Sahui Maldonado (2008) Tienen como influencia de cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Enfocado a la Pirámide de Abraham Maslow se enfoca en las 5 necesidades del ser humano:

Necesidades de autorrealización: es hacer lo máximo que puedan dar de sí y sus habilidades; *Necesidades de estima:* es sentirse valorados y respetados. (Prestigio y estatus); *Necesidades sociales:* es el amor, sentirse querido y apreciado. (Afecto, Amistad o Pertenencia); *Necesidades de seguridad:* conformada por seguridad y estabilidad. (Protección y Orden); *Necesidades Fisiológicas:* Comida. Bebidas sueño, refugio, aire fresco, una temperatura apropiada. (p.10)

García (1995), Kottler y Armstrong (2003)

Comprador individual es aquella en la que una persona realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden adoptar diversos papeles ante lo que se ha definido como Comportamiento del Consumidor. (p. 81)

Consumidor final son aquellas personas que compran para el consumo individual de una familia, o de un grupo más numeroso. Algunos autores han señalado que al estudiar a los Consumidores finales, también se obtiene información sobre compradores industriales y los intermediarios,

así como sobre otros que intervienen en las compras destinadas a empresas e instituciones. (p. 81)

1.4 Formulación del Problema

¿Cuál es el efecto de la publicidad en el Comportamiento del Consumidor de Tiendas por Departamento Ripley S.A. del Mall Aventura Plaza Trujillo 2016?

1.5 Justificación del Estudio

Siguiendo los criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp.40-41), la siguiente investigación se justifica así:

1.5.1 Conveniencia.

La investigación es conveniente por ser de suma importancia, ya que ayudara a las empresas que pertenecen Tiendas Ripley del Mall Aventura Plaza a poder captar más y potenciales clientes, haciendo uso de las herramientas que nos brinda la publicidad, para que así se puedan posicionar en el mercado de manera más exitosa; aumentando sus ventas e ingresos, además proporcionara un instrumento de medición para las variables estudiadas.

1.5.2 Relevancia Social.

El efecto que genera en la sociedad es positivo ya que los beneficiados con esta investigación es Tiendas Ripley ubicada dentro del Mall Aventura Plaza (MAP), así mismo esta investigación buscar medir cuanto se puede posicionar en el mercado usando las herramientas del marketing.

1.5.3 Implicaciones prácticas.

La presente Investigación se centra en la identificación de cómo afecta las publicidades en los consumidores, logrando captar sus necesidades e ir a la vanguardia innovando e imponiendo estrategias de marketing para tener la mayor captación en el mercado Trujillano.

1.5.4 Valor Teórico.

Es importante desde el punto teórico dado que se emplearán metodologías y se determinara los indicadores relevantes para saber si es posible que Tiendas Ripley que están dentro del (MAP) puedan aumentar su posicionamiento y por ende sus ventas a través de la publicidad.

1.5.5 Utilidad Metodológico.

Esta Investigación busca construir un nuevo conocimiento y que permita realizar la investigación a futuro usando las herramientas aprendidas del marketing.

1.6 Hipótesis

La publicidad tiene efecto positivo en el comportamiento del consumidor en Tiendas por Departamento Ripley S.A del Mall Aventura Plaza Trujillo, Año 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Analizar el efecto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor de Tiendas por Departamento Ripley S.A Trujillo. Año 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Identificar la publicidad que tiene la tienda por departamento Ripley S.A. del mall aventura plaza.
- Identificar las estrategias de publicidad que tiene la tienda por departamento Ripley S.A. del mall aventura plaza.
- Analizar la publicidad que usa la tienda por departamento Ripley S.A. del mall aventura plaza.
- Evaluar factores de comportamiento del consumidor de la tienda por departamento Ripley S.A. del mall aventura plaza.

II. MÉTODOLOGIA

2.1 Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo Descriptiva, porque busca identificar las características más importantes de la empresa para que sea analizada. Para realizar el análisis tuvo que recolectar información para poder describir lo que se investiga.

2.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental de corte transversal, No experimental, porque no se manipulo las variables en este estudio, los hechos y acontecimientos se realizaron determinado la realidad actual para poder analizarlos.

2.3 Variables y Operacionalización de Variables

2.3.1 Variables.

Independiente: Publicidad

Dependiente: Comportamiento del Consumidor

2.3.2 Operacionalización de variables

Tema: Publicidad y sus efectos en el comportamiento del consumidor en tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo 2016.

Tabla N° 2.1. Cuadro de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
PUBLICIDAD	La publicidad es toda forma de comunicación remunerada, informativa y/o persuasiva, realizada por cualquier persona con objeto de favorecer directa o indirectamente su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional. García (1996)	Se tomará como técnica de recojo de información mediante una entrevista Al sub gerente de Ripley. Donde se tomaron los ítems de la autora Alcántara En su Tesis "Publicidad y su influencia en la decisión de compra de productos alimenticios saludables en el consumidor de supermercados Wong de la ciudad de Trujillo".	Tipos y estrategias de Publicidad	Tipos y Estrategias	Nominal
			Uso de la Publicidad	Mensaje Publicitario	Nominal
				Medios de Comunicación	Nominal
				Percepción del mensaje	Nominal

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El proceso mediante el cual las personas o los grupos eligen, utilizan o disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Arellano (2002)	Como técnica para recoger información se tomara mediante una encuesta a los clientes de tiendas Ripley. Los ítems que se usaron fueron extraídos de la Tesis “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”.	Factores Personales	Edad Genero Ocupación Estado Civil Situación Económica	Nominal
			Factores Culturales	Clase Social Cultura	Nominal
			Factores Sociales	Grupos de Referencia Familia Roles y Estatus	Nominal
			Factores Psicológicos	Motivación Personalidad Percepción Aprendizaje	Nominal

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población.

Para poder determinar el comportamiento del consumidor en el retails Ripley, se tomó en cuenta a personas de edad de 15 años a 60 de la población de Trujillo.

2.4.1.1 Criterios de inclusión. Para la investigación se utilizó solamente a los clientes de Ripley: 383.

2.4.2 Muestra.

Para la variable comportamiento del consumidor es finita, es por ello que se puede conocer la población. Para la realización del cálculo de la muestra a extraer de la población se utilizara la siguiente formula.

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

Z= 95% = 1.96 Nivel de confianza

p= 0.5 Porcentaje de la población con atributo deseado

q= 0.5 porcentaje de la población sin atributo deseado

E= 5% Error de estimación máximo aceptado

Población de Trujillo según INEI 2016= 968,725

Población a encuestar según INEI 2016= 33,697.535 ≈ 33,697

$$n = \frac{635,858 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (635,858 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.928 \approx 383 \text{ personas.}$$

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Guía de Entrevista: Se tomó como técnica de recolección de información una entrevista a la sub gerente del área de marketing de Tiendas por departamento Ripley – Trujillo.

Donde se tomaron los ítems de la *autora Alcántara En su Tesis “La publicidad y su influencia en la decisión de compra de productos alimenticios saludables en el consumidor de supermercados Wong de la ciudad de Trujillo”*. Universidad Cesar Vallejo- Perú (2015)

Encuesta: Se tomó como técnica de recolección de información una encuesta a los consumidores de tiendas por departamento Ripley – Trujillo.

Los ítems que se usaron fueron extraídos del *autor Arroyo de la Tesis “Influencia de las estrategias de publicidad en la decisión de compra de los clientes de plaza vea – Real plaza en el distrito de Trujillo”*. Universidad Cesar Vallejo- Perú (2013).

2.6 Métodos de análisis de datos

Para realizar e interpretar los resultados se utilizó el programa Microsoft Excel, y se empleó gráficos y cuadros que nos permitirá hacer la tabulación de todos los datos recolectados con la aplicación de la encuesta planteada en esta investigación.

2.7 Aspectos Éticos

Con relación a la investigación que se realizó se considera que cumple con todos los reglamentos que la Facultad de Ciencias Empresariales nos proporcionó junto a la Escuela de Administración en la asignatura de Proyecto de Investigación. Se determina que el presente trabajo realizado se está ejecutando con todas las normas establecidas y con la verificación apropiada tratando de no perjudicar la imagen de los empresarios a la cual se está evaluando.

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: el respeto por la propiedad intelectual, la protección a la identidad de los participantes del presente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información.

III. Resultados.

3.1. Identificar el tipo de publicidad que tiene la tienda por departamento Ripley S.A. del mall aventura plaza.

Para identificar la publicidad se aplicó una entrevista al subgerente de marketing de Ripley – Perú.

Identificación de la publicidad según la dimensión (tipos de publicidad)

Tabla 1. Tipo de publicidad

Indicadores	Publicidad identificada
Tipo de publicidad	Publicidad con efecto memoria

Nota. La presente tabla nos muestra información obtenida con la ayuda de la entrevista al subgerente de Ripley, en la cual se identificó que el tipo de publicidad que utiliza Ripley es la publicidad con efecto memoria, ya que busca hacer reconocida su marca en la mente del consumidor. Ver entrevista en el anexo 2.

3.2. Identificar las estrategias de publicidad que tiene la tienda por departamento Ripley S.A. del mall aventura plaza.

Identificación de las estrategias de publicidad según la dimensión (estrategias de publicidad).

Tabla 2. Estrategias de publicidad

Indicador	Estrategias identificadas
Estrategias de publicidad	Estrategia de promociones como 2x1
	Estrategias de liquidaciones
	Estrategias de descuentos
	Estrategia de banners
	Estrategias de comerciales

Nota. Con la ayuda de la entrevista se logró identificar que las estrategias de publicidad que tiene Ripley son: estrategias de promociones, liquidaciones, descuentos, banners y comerciales. Ver entrevista en anexo 2.

3.3. Analizar la publicidad que usa la tienda por departamento Ripley S.A. del mall aventura plaza.

La publicidad se analizó teniendo en cuenta la dimensión de uso de la publicidad. En la cual está formado por tres indicadores como son: mensaje publicitario, medios de comunicación y percepción del mensaje.

Tabla 3.

Análisis de la publicidad

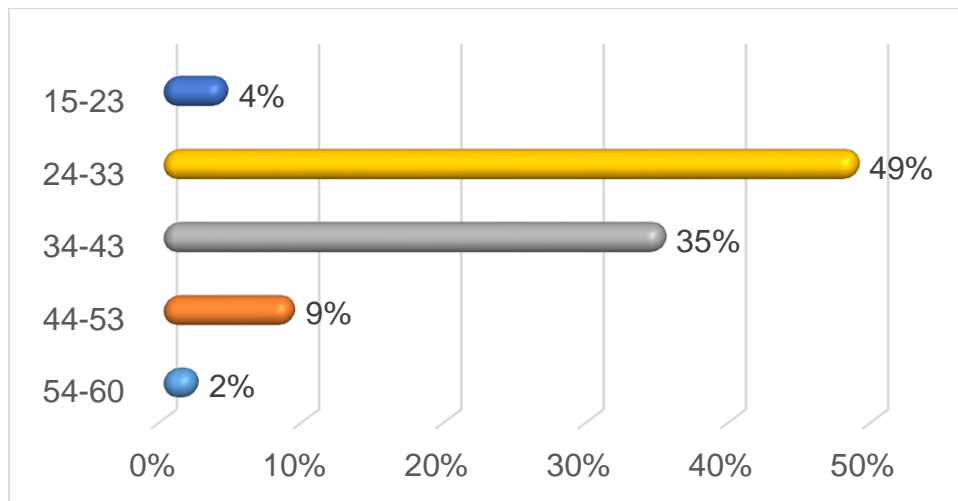
Indicadores.	Análisis del uso de la publicidad
Mensaje publicitario	<p>Al realizar la entrevista al subgerente de Ripley, se llegó a obtener información en la cual sostiene que siempre utiliza en sus mensajes una buena estrategia como es la creatividad en su publicidad.</p> <p>Por otro lado, menciona que, Trujillo es un mercado muy amplio y por ello hay muchos espacios donde se puede mostrar la publicidad.</p> <p>Así mismo comento que la publicidad de Ripley estimula el consumo y genera a través de la persuasión la necesidad de compra.</p>
Medios de comunicación	<p>También comentó que utiliza la publicidad audiovisual pues considera que tiene mayor acogida para la promoción de los productos.</p> <p>Asimismo sostuvo que utiliza los medios de comunicación masiva donde se de la publicidad audiovisual como la televisión, internet y revistas, puesto que nuestros productos tienen que ser visibles e impactar al público por sus características.</p>
Percepción del mensaje	<p>El sub gerente de Ripley también sostuvo que la forma de persuadir es promocionando los productos con artistas mediáticos y de trascendencia y sobre todo en la repetición de la publicidad. Porque la imagen del producto se hace mediante una presentación innovadora, ya que son productos que ofrecen diferentes alternativas de compra al cliente.</p>

Nota. En la presente tabla se presenta el análisis del uso de la publicidad de tienda por departamento de Ripley. Ver entrevista en anexo 2.

3.4. Evaluar factores de comportamiento del consumidor de tienda por departamento Ripley S.A. del mall aventura plaza.

Para evaluar el comportamiento del Consumidor según la dimensión factores personales se encuestó a 383 personas entre 15 a 60 años.

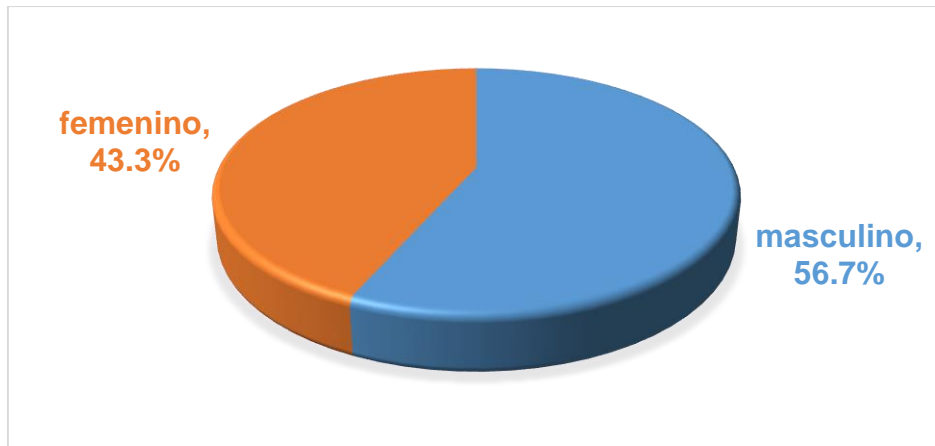
Gráfico 1: Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 11.

Nota: Después de realizar la encuesta se puede afirmar que la edad de la mitad de los encuestados (50%) oscila entre 24 a 33 años, seguida de un 35% de personas cuyas edades fluctúan entre 34 a 43 años, seguido de un 9%, 4% y un 2% con intervalos de edades de 44-53, 15-23 y 54-60 respectivamente.

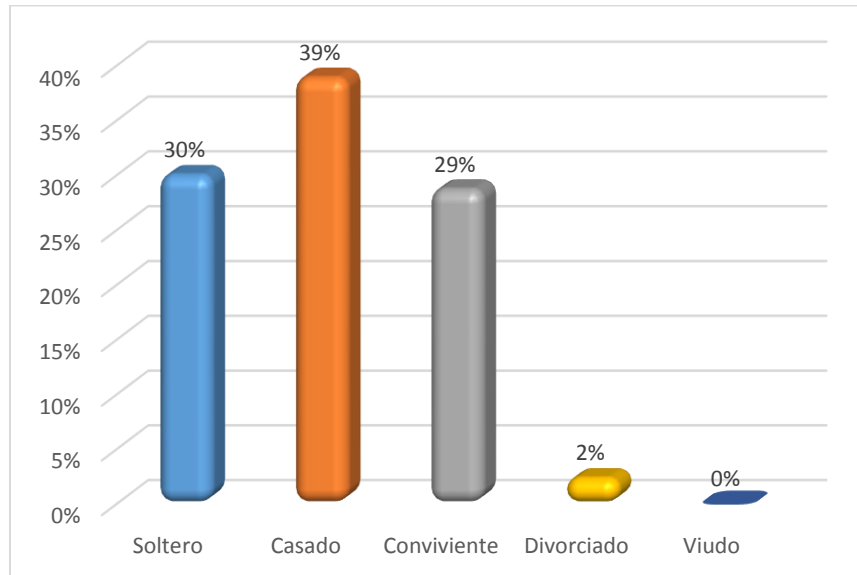
Gráfico 2: Género



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 12.

Nota: La distribución del género de los encuestados manifiesta que la mayoría (56.7%) son varones y el 43.3% restante son mujeres.

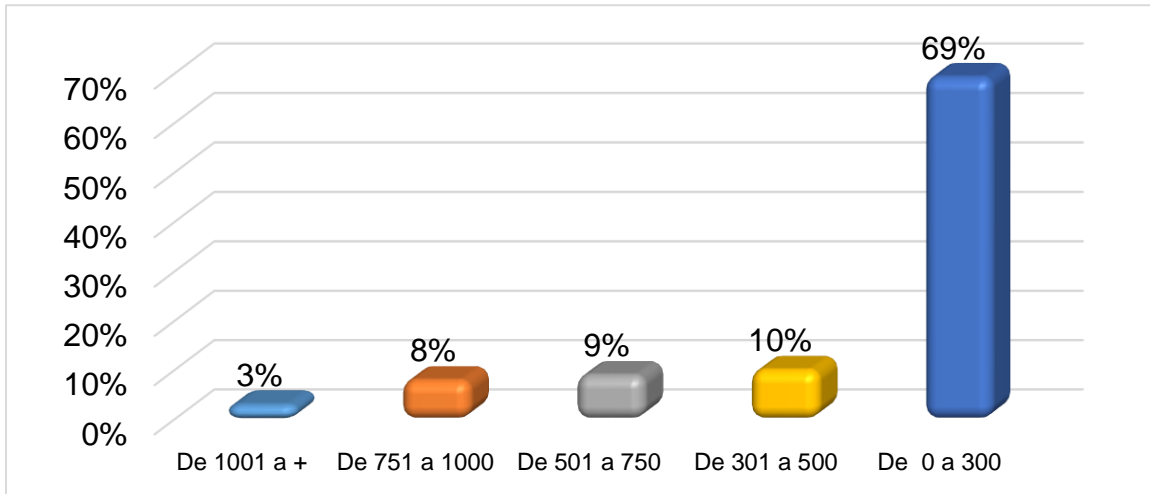
Gráfico 3: Estado civil



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 13.

Nota: Según el gráfico 39% de las personas encuestadas son casadas, seguidas por un 30% y un 29% de solteros y convivientes respectivamente y un 2% restante que manifiestan ser divorciados.

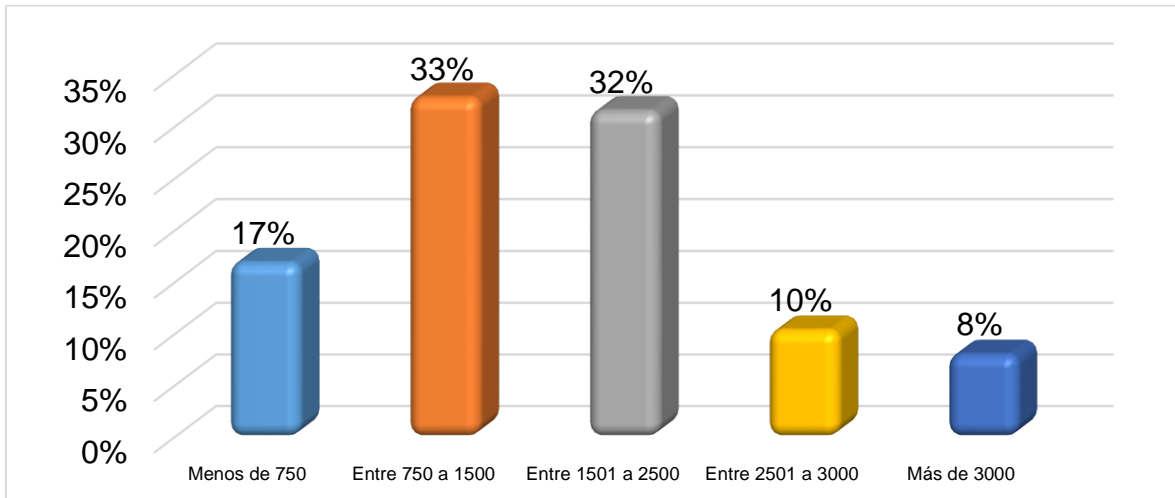
Gráfico 4: Gastos (en soles) aproximados en compras en Ripley



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 14.

Nota: La mayoría de los encuestados 69% manifiestan gastar de 0 a 300 soles, el 10% gasta 301 a 500, el 9% 501 a 750, el 8% de 751 a 1000 y solo un 3% gastan de 1001 a más.

Gráfico 5: Remuneración promedio mensual percibida

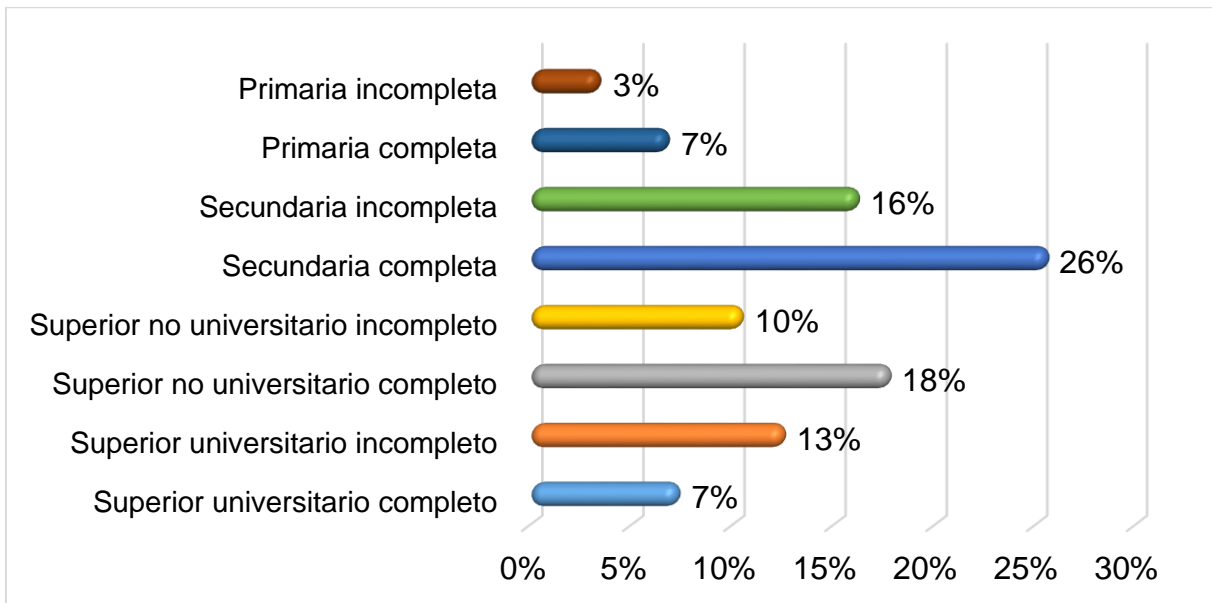


Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 15.

Nota: El 33% de las personas encuestadas perciben remuneraciones promedio mensual entre 750 a 1500, el 32% entre 1501 a 2500, el 17% generan remuneraciones menores de 750 el 10% entre 2501 a 3000 y solo el ,8% más de 3000.

Para evaluar el comportamiento del Consumidor según la dimensión factores culturales se encuestó a 383 personas entre 15 a 60 años.

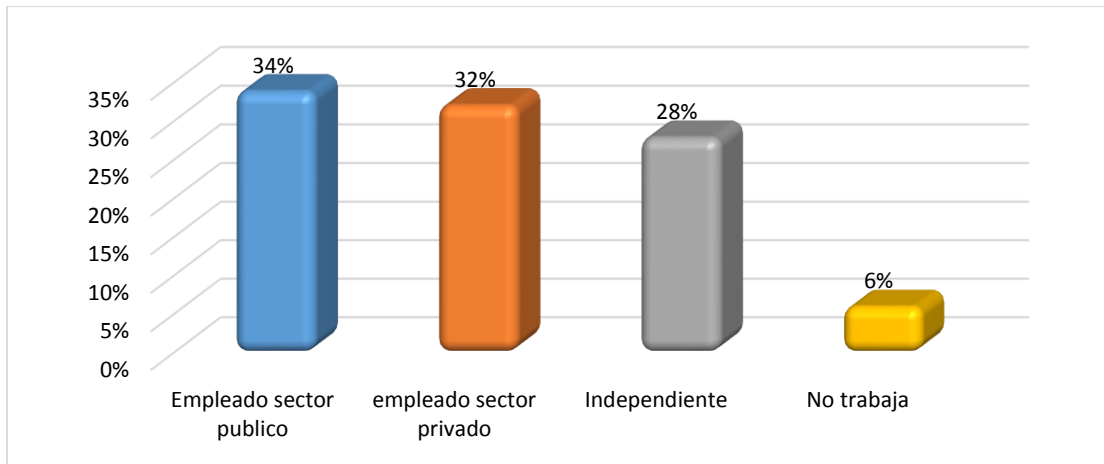
Gráfico 6: Nivel de educación que poseen los encuestados



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 16.

Nota: El 26% de las personas tiene secundaria completa, el 18% posee superior no universitario completo, el 16% tienen secundaria completa, el 13% cuenta con superior universitario incompleto, el 10% superior no universitario incompleto, con el mismo porcentaje 7% se encuentran las personas que cuentan con primaria completa y superior universitario completo y solo el 3% posee primaria incompleta.

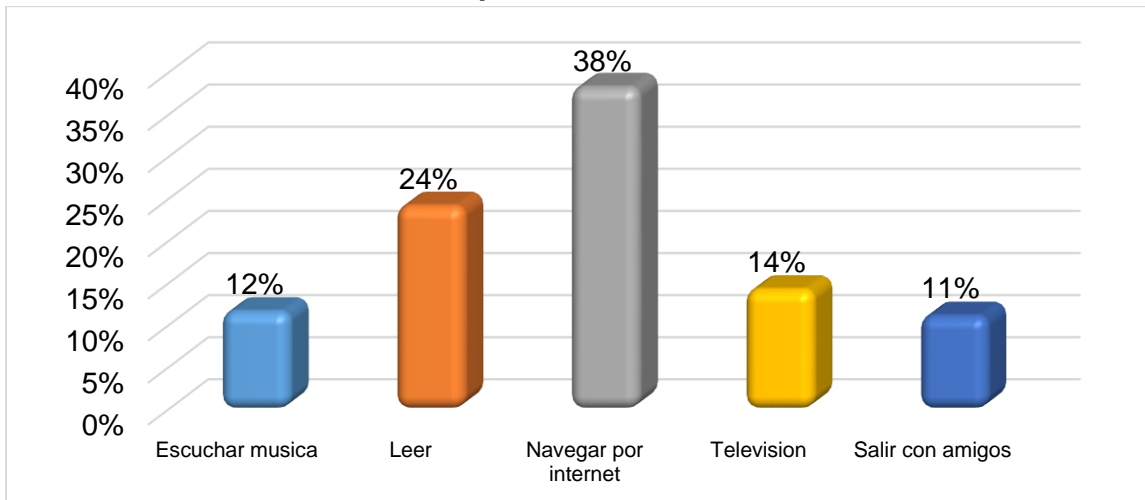
Gráfico 7: Actividad laboral de los encuestados



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 17.

Nota: El 34% de los encuestados es empleado del sector público, el 32% es empleado del sector privado, el 28% es independiente y el 63% no trabaja.

Gráfico 8: Pasatiempos favoritos de los encuestados

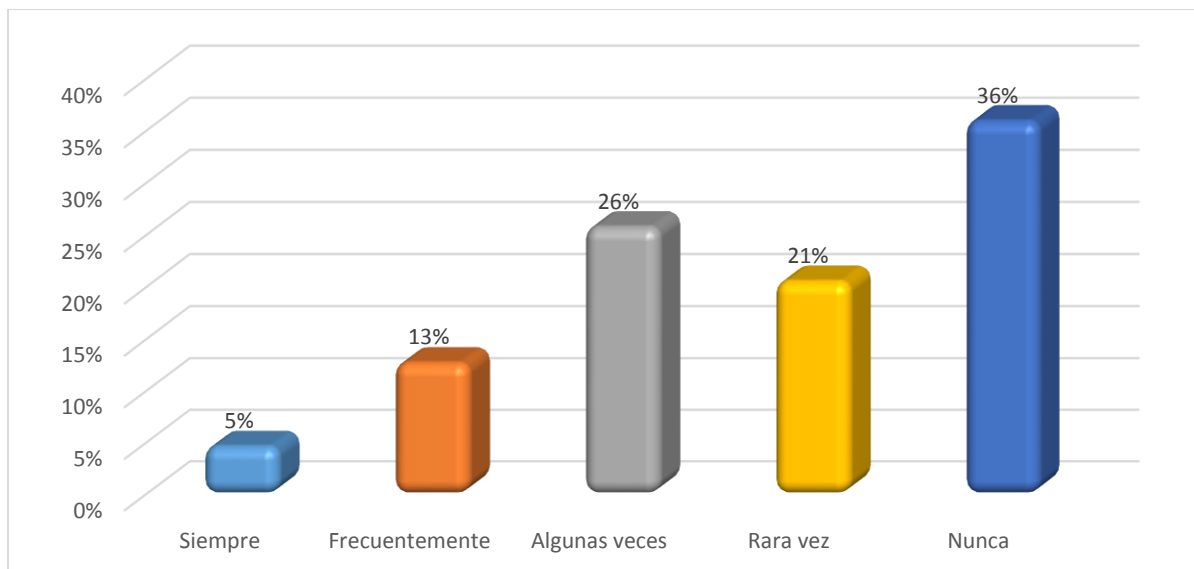


Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 18.

Nota: La mayoría de los encuestados 38% tiene como pasatiempo favorito navegar por internet, el 24% le gusta leer, el 14% prefiere ver televisión el 12% opta por escuchar música y solo el 11% prefiere salir con sus amigos.

Para evaluar el comportamiento del Consumidor según la dimensión factores sociales se encuestó a 383 personas entre 15 a 60 años.

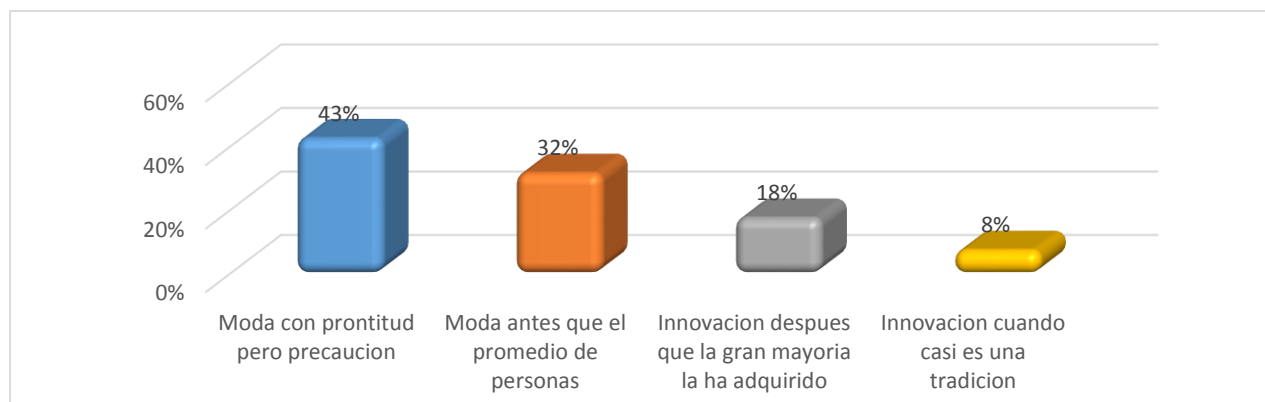
Gráfico 9: ¿Para adquirir un producto Ud. mantiene sus tradiciones?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 19.

Nota: Un promedio de 36% de encuestados nunca adquiere productos de acuerdo a sus tradiciones. Mientras que un 26% algunas veces.

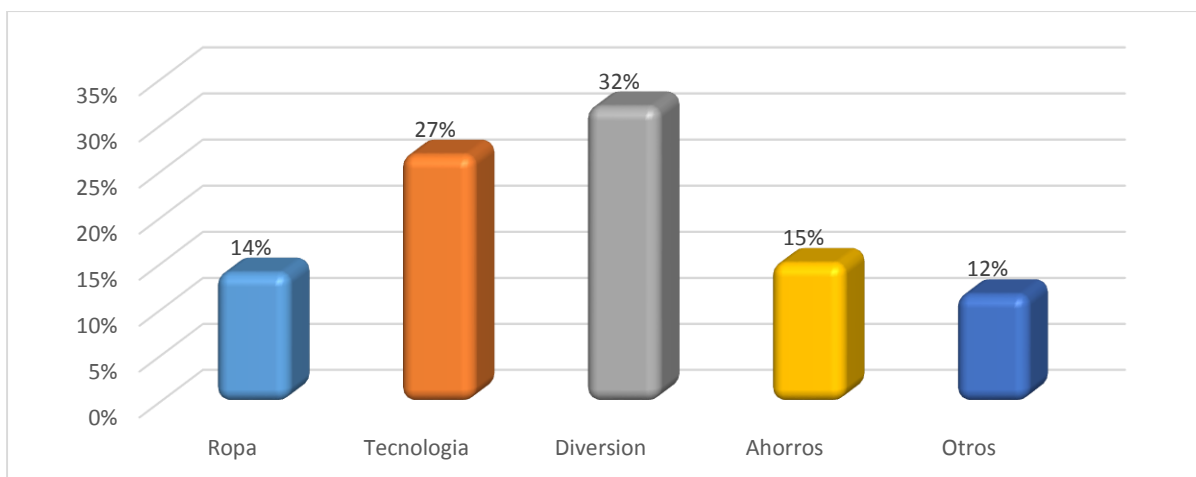
Gráfico 10: ¿Al momento de comprar un producto Ud. prefiere?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 20.

Nota: el 43% de consumidores de tiendas Ripley compra sus productos por la moda con prontitud y la ves con precaución.

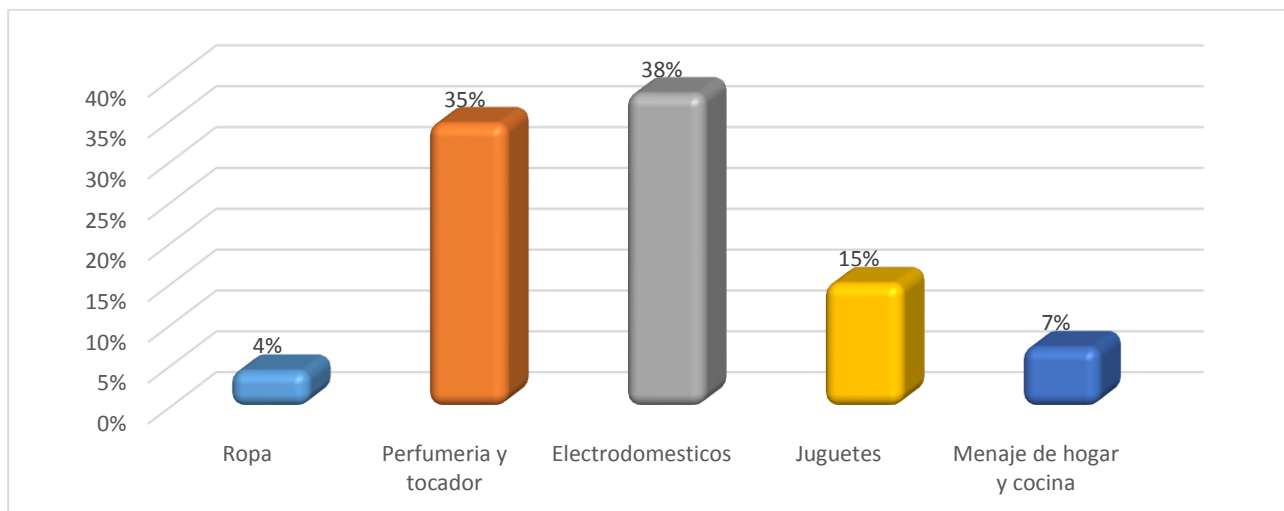
Gráfico 11: ¿Actualmente la mayor parte de sus ingresos se destina a la compra de?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 21.

Nota: El 32% de los encuestados destinan la mayor parte de sus ingresos en diversión y un 27% en tecnología.

Gráfico 12: ¿Qué categorías de productos compra en Ripley?

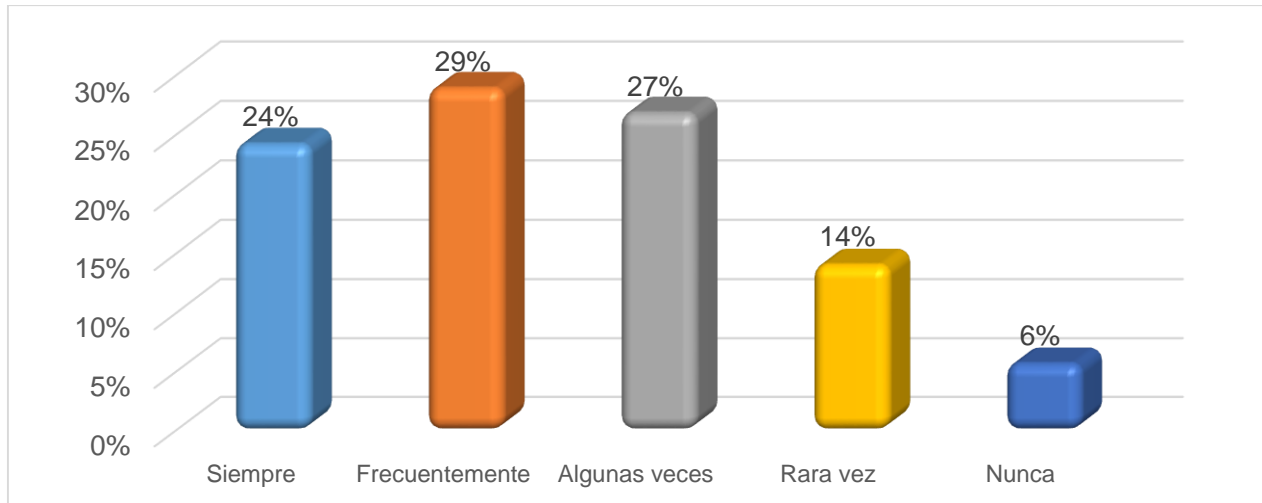


Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 22.

Nota: el 38% de encuestados compra en Ripley electrodomésticos, mientras que un 35% compra perfumería y finalmente un 15% juguetes.

Para evaluar el comportamiento del Consumidor según la dimensión factores psicológicos se encuestó a 383 personas entre 15 a 60 años.

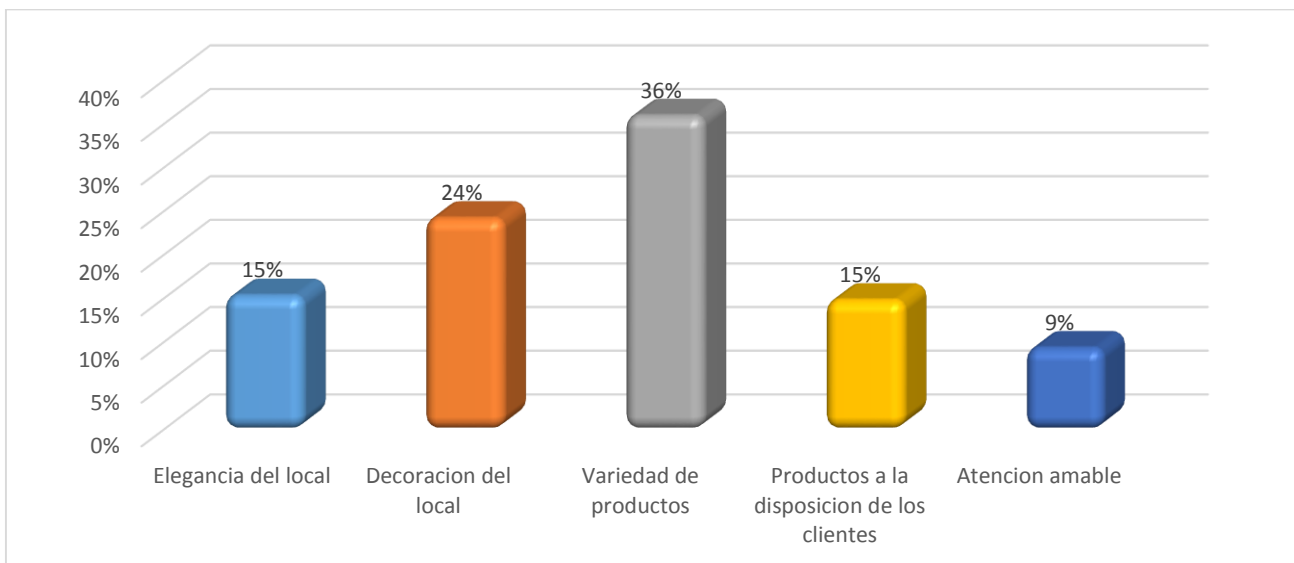
Gráfico 13: ¿Se siente motivado al momento de ver la publicidad de Ripley?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 23.

Nota: un 29% de las personas encuestadas frecuentemente se siente motivado al ver la publicidad, un 27% algunas veces y un 24% siempre.

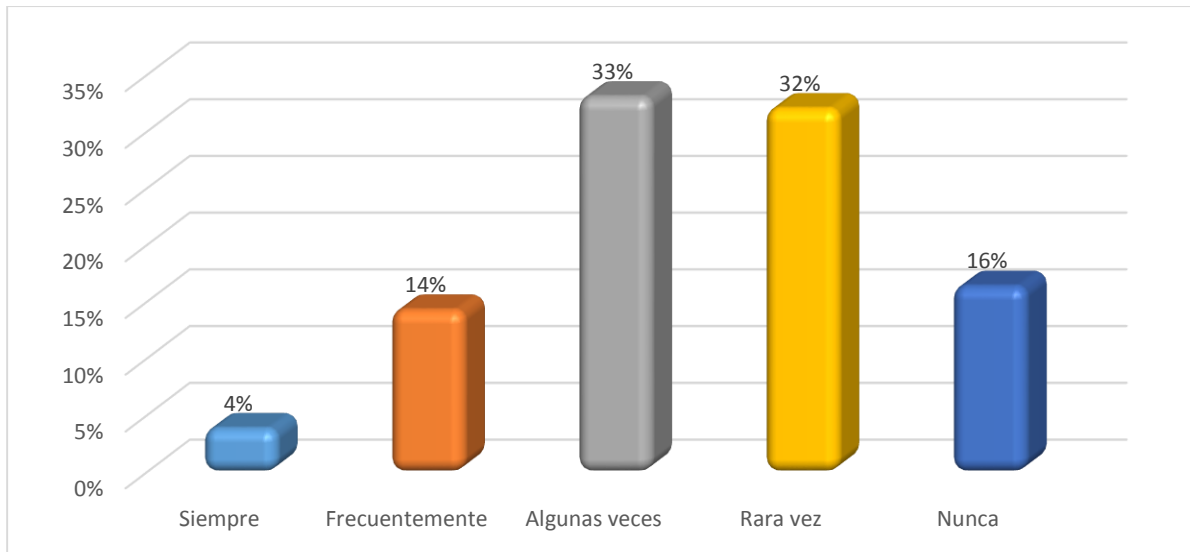
Gráfico 14: ¿Qué características son la que prefiere para comprar en Ripley?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 24.

Nota: El 36% de las personas o consumidores las características que prefieren al comprar en Ripley son por las variedades de productos, un 24% por la decoración del local.

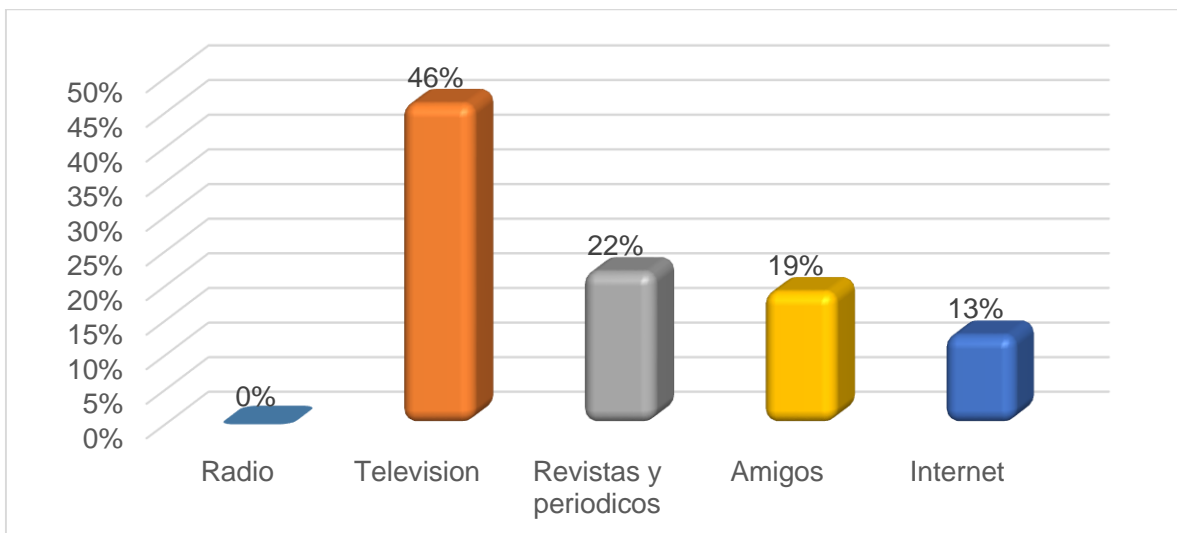
Gráfico 15: ¿La publicidad de Ripley que Ud. recibe es fácil de percibir?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 25.

Nota: Un 33% de consumidores piensa que la publicidad de Ripley algunas veces es fácil de percibir, mientras que un 32% piensa que rara vez.

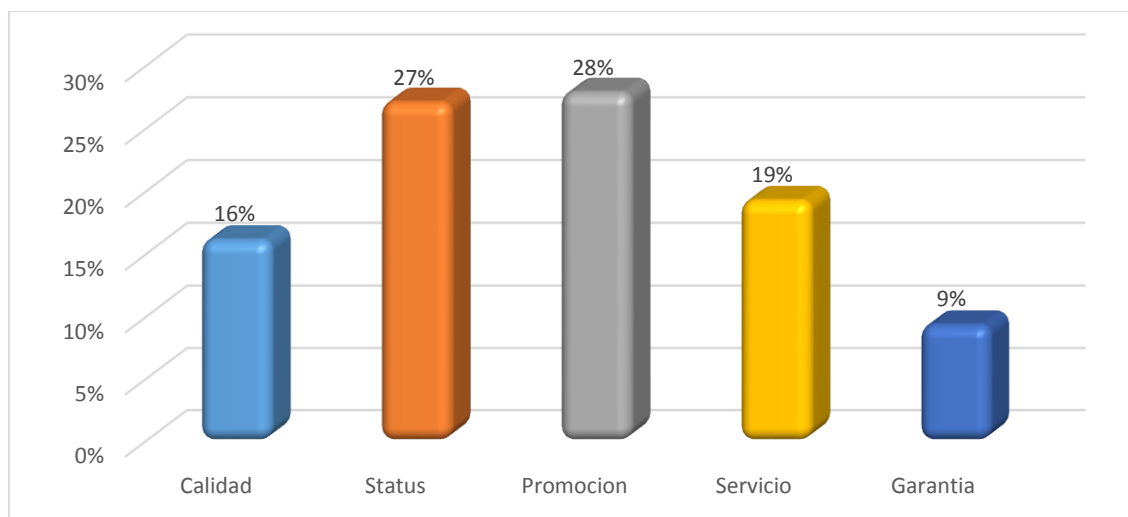
Gráfico 16: ¿A través de qué medios de comunicación Ud. conoce lo que se oferta en Ripley?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 26.

Nota: Un 46% de encuestados conoce las ofertas que realiza Ripley a través de la televisión, un 22% se entera por medio de revistas y periódicos, un 19% amigos y un 13% por internet.

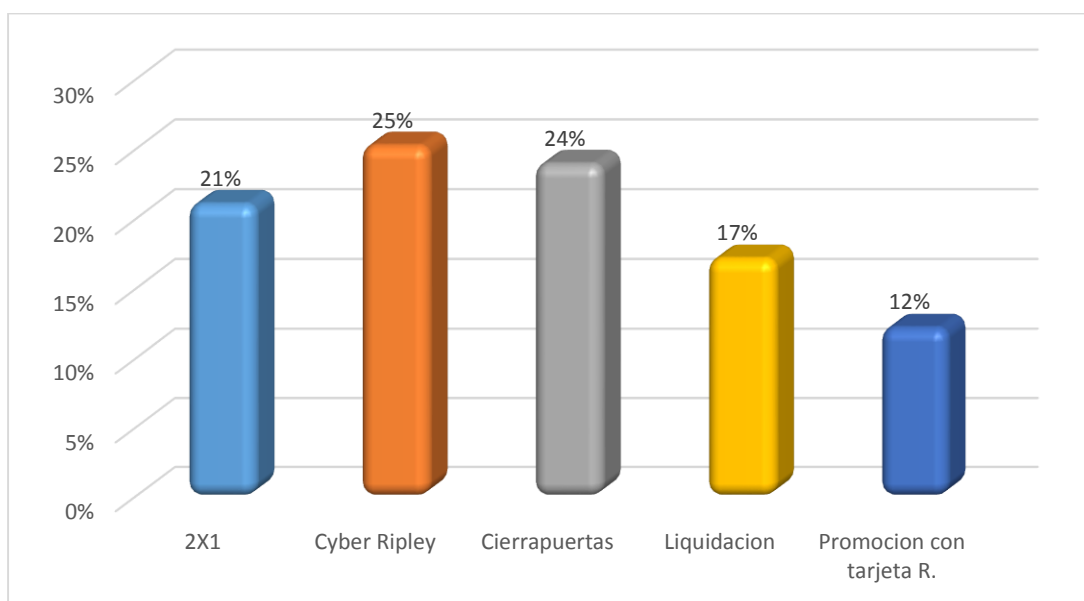
Gráfico 17: ¿Qué atributo debería tener la publicidad para despertar su atención?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 27.

Nota: Un 28% de los encuestados piensa que uno de los atributos que debe tener la publicidad es la promoción y un 27% status.

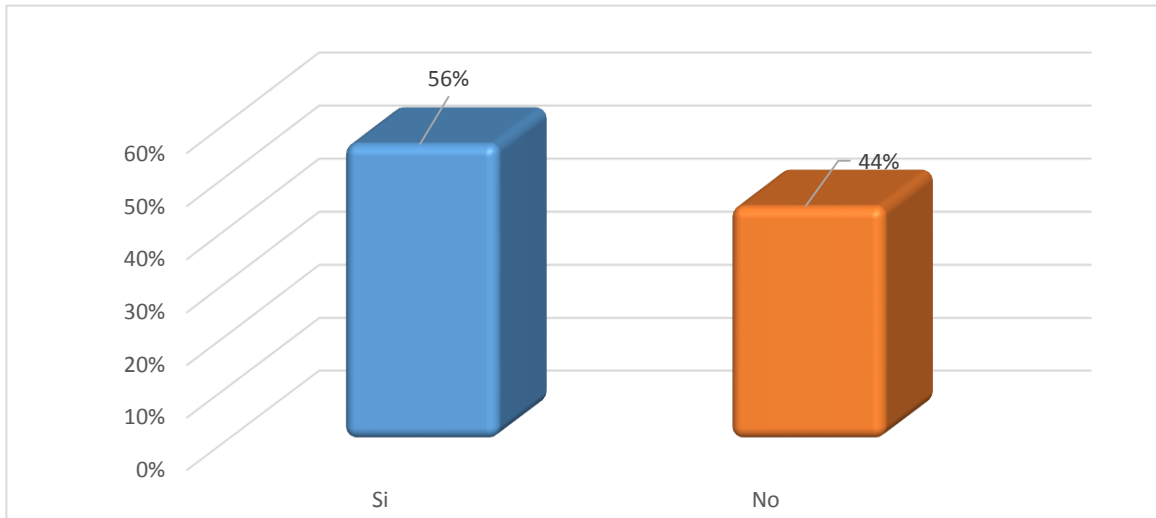
Gráfico 18: ¿Cuál cree de estas publicidades de oferta de los productos de Ripley motivará o seducirá su compra?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 28.

Nota: 25% de las personas evaluadas piensa que la publicidad de Ripley motivará y seducirá a través de Cyber Ripley, un 24% cierra puertas.

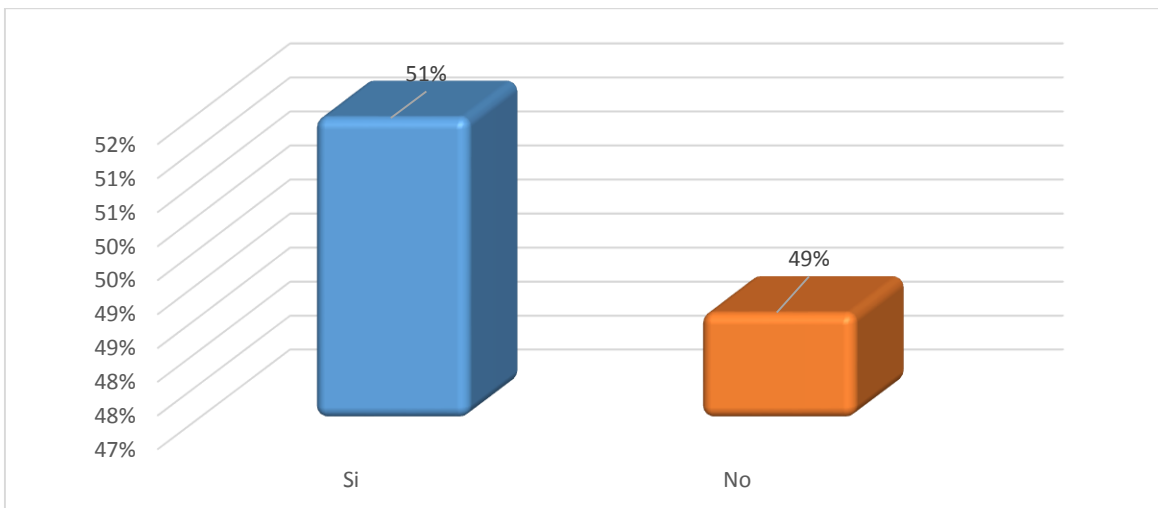
Gráfico 19: ¿Recuerda el slogan de Ripley?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 29.

Nota: un 56% de encuestados si recuerda el slogan de Ripley, mientras que un 44% no recuerda.

Gráfico 20: ¿Recuerda a algunas celebridades que promocionaron Ripley?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador. Tabla 30.

Nota: un 51% de los encuestados si recuerda algunas celebridades que promocionaron Ripley y un 49% no recuerda.

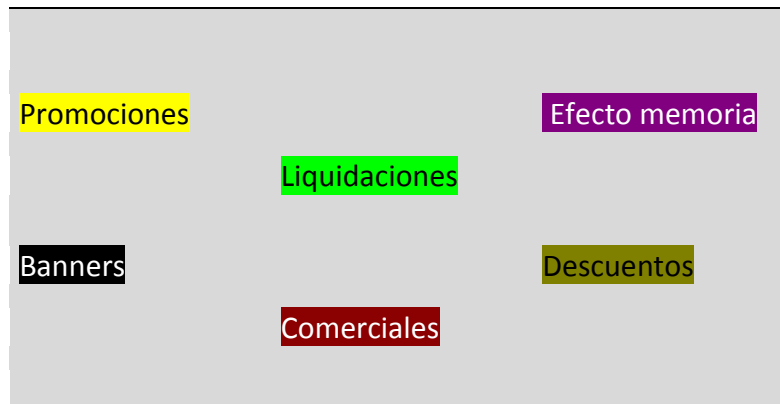
3.5. Analizar el efecto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor de Tiendas por Departamento Ripley S.A Trujillo. Año 2017.

Tabla 24.

FACTORES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE MAYORMENTE AFECTA LA PUBLICIDAD			
DIMENSIONES	FACTORES	INDICADOR	PORCENTAJE
Factores personales	Edad	24 -33	49%
	Genero	Femenino	57%
	Estado civil	Casado	39%
	Gasto	0 -300	69%
	Remuneración	750 -1500	33%
Factores culturales	Nivel de educación	Secundaria completa	26%
	Actividad laboral	Sector Público y privado	32% - 34%
	Pasatiempos	navegantes por internet	38%
Factores sociales	Tradiciones	Nunca	36%
	Momento de compra	Moda	43%
	Mayor gasto	Diversión - Tecnología	32% -27%
	Categoría de compra	Electrodomésticos	38%
Factores psicológicos	Motivación al ver la publicidad	Frecuentemente	29%
	Características de compra	Variedades	36%
	Facilidad de percepción de la publicidad	Algunas veces	33%
	medios que mayormente se informan	Televisión	46%
	atributos de la publicidad	Promoción	28%
	Publicidad que seduce su compra	Cyber Ripley	25%
	Recordación del eslogan	si	56%
	Recuerda celebridades de promoción	si	51%

Nota. En la presente tabla podemos observar un resumen global de los factores del comportamiento del consumidor con mayor efecto, por la publicidad.

Tabla 25. Estrategias de publicidad que usa Ripley



Nota. En la presente tabla podemos observar la publicidad que tiene y usa Ripley.

- **Contrastación de hipótesis**

H1: La publicidad si tiene efecto en el comportamiento del consumidor en las Tiendas por Departamento Ripley S.A del Mall Aventura Plaza Trujillo. Año 2017.

H0: La publicidad no tiene efecto en el comportamiento del consumidor en las Tiendas por Departamento Ripley S.A del Mall Aventura Plaza Trujillo. Año 2017.

Según el análisis de las dos variables se llegó al resultado que: La publicidad si tiene efecto en el comportamiento del consumidor en las Tiendas por Departamento Ripley S.A del Mall Aventura Plaza Trujillo. Año 2017. Sabiendo que la empresa Ripley realiza diferentes estrategias publicitarias con el fin de incrementar sus ventas como son: promociones, liquidaciones, publicidad de memora para la fácil recordación, descuentos, comerciales y banners. Produciendo un efecto en el comportamiento de los siguientes factores del consumidor como nos muestra en la tabla 24, esos factores son como la edad mayormente entre 24 y 33 años, y del género femenino, siempre acostumbrados a gastar de 0 a 300 soles, con una remuneración de 750 a 1500 soles, con nivel de educación secundaria completa, que laboran en el sector público y privado. Así mismo la publicidad afecta a los consumidores que su pasatiempo es navegar por internet, aquellas personas que compran productos mayormente por la moda,

donde mayormente compran tecnología, como electrodomésticos. Estos consumidores, frecuentemente sienten una motivación al ver la publicidad, al momento de comprar les gusta las variedades y nuevos diseños. La mayoría de consumidores que compran en tiendas por departamento Ripley, se informan mayormente por la televisión e internet, en la cual a la mayoría les gustan las promociones, y les es fácil recordar el eslogan de Ripley.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al identificar la publicidad que tiene la tienda por departamento Ripley S.A. del mall aventura plaza, con la ayuda de la entrevista realizada al sub gerente de marketing, se llegó al resultado que el tipo publicidad que utiliza Ripley es Publicidad CON EFECTO MEMORIA, ya que les interesa posesionar su marca en la mente del consumidor. Se puede discrepar con la teoría de Lesur (2009) donde menciona que la publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad.

Publicidad de Marca: esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general. Publicidad detallista o local: En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintica del detallista. Publicidad Institucional: Se le llama también publicidad corporativa se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. (p.23)

Así mismo al Identificar las estrategias de publicidad que tiene la tienda por departamento Ripley S.A. del mall aventura plaza. Con la ayuda de la entrevista realizada al sub gerente de marketing, se obtuvo el resultado que las estrategias de publicidad son: promociones, estrategia de liquidaciones, estrategia de descuentos, banners, y estrategia de comerciales. Lo podemos comparar con la teoría de (Rivera, 2012, p.360) en la cual menciona que “Las estrategias de publicidades es una forma de comunicación concreta por el marketing como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra. Como medio de transmisión de mensajes utiliza los medios de comunicación de masas. El emisor identificado es el que contrala el mensaje, siendo quien paga la inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación”

Seguidamente al analizar la publicidad que usa la tienda por departamento Ripley S.A. del mall aventura plaza. También con la ayuda de la entrevista realizada al gerente de marketing, se llegó a obtener un resultado que, para transmitir un mensaje publicitario, siempre utiliza la creatividad en la publicidad, sabiendo que Trujillo es un mercado amplio, en la cual los medios más usados para su trasmisión de su mensaje son: TV, internet, revistas, etc., con la finalidad de impactar al público. Por otro lado, otra forma de persuadir es promocionada los productos con personajes mediáticos y sobre todo en la repetición de la publicidad en diferentes medios mencionados. Se compara con” (Álvarez 2004, p.2) donde sostiene que la “Publicidad es aquella parte de la política comercial de una persona o empresa cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose para dicha difusión o persuasión de contactos no personales

De la misma manera al evaluar los factores de comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. del mall aventura plaza. Con la ayuda de la encuesta, se llegó al resultado que los factores con mayor comportamiento en el consumidor son, la edad, entre 24 y 33 años, género femenino, con un gasto entre 0 a 300 por compra, con una remuneración de 750 a 1500, con un nivel de educación secundaria completa, que trabajan en el sector público y privado, con un pasatiempo en internet, que les gusta comprar electrodomésticos y tecnología, personas que frecuentemente les motiva las promociones realizadas por la radios, revistas y con una amplia recordación, ya que conocen el eslogan de Ripley. Si comparamos con la teoría de. (Azamy 2015, p.2), donde menciona que el Comportamiento del consumidor son todos aquellos procedimientos adoptados por los consumidores al buscar, comprar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas. También se puede afirmar que es el proceso y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. Es decir, se define como un proceso mental de decisión.

Finalmente se analizó el efecto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor de Tiendas por Departamento Ripley S.A Trujillo. Año 2016. En la cual se realizó un análisis descriptivo, llegando al resultado que la publicidad si tiene efecto en el comportamiento del consumidor en las Tiendas por Departamento Ripley S.A del Mall Aventura Plaza Trujillo. Año 2017. Sabiendo que la empresa Ripley realiza diferentes estrategias publicitarias con el fin de incrementar sus ventas. Por último, pero no menos importante podemos comparar con Díaz, et al. (2015). En su tesis “Influencia del marketing en el comportamiento del consumidor”. Trujillo Perú. Teniendo como objetivo ver la influencia del marketing en el comportamiento del consumidor, llegando a la conclusión que la asistencia de los grupos de gran dominio son las familias y los amigos cercano, donde los consumidores se encuentran influenciados por motivos de relacionarse siendo la gran mayoría de personas solteras las más influenciadas . Esto se comprueba a la hora de concluir en donde los consumidores se encuentran con valores similares a las que posee sus grupos primarios y secundarios ya que cumplen un rol importante en la decisión del comprador.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la publicidad tiene un efecto positivo en el comportamiento del consumidor en las Tiendas por Departamento Ripley S.A del Mall Aventura Plaza Trujillo. Año 2017. Sabiendo que la empresa Ripley realiza diferentes estrategias publicitarias con el fin de incrementar sus ventas.
2. Se concluye que el tipo publicidad que utiliza Ripley es Publicidad CON EFECTO MEMORIA, ya que les interesa posicionar su marca en la mente del consumidor.
3. De la misma manera se concluye que las estrategias de publicidad que utiliza Ripley son: promociones, estrategia de liquidaciones, estrategia de descuentos, banners, y estrategia de comerciales.
4. Por otro lado, se concluye que, para transmitir un mensaje publicitario, tiendas Ripley siempre utiliza la creatividad en la publicidad, sabiendo que Trujillo es un mercado amplio, en la cual los medios más usados para su trasmisión de su mensaje son: TV, internet, revistas, etc., con la finalidad de impactar al público. Por otro lado, otra forma de persuadir es promocionado los productos con personajes mediáticos y sobre todo en la repetición de la publicidad en diferentes medios mencionados.
5. Finalmente se concluye que los factores con mayor comportamiento en el consumidor son, la edad, entre 24 y 33 años, género femenino, con un gasto entre 0 a 300 por compra, con una remuneración de 750 a 1500, con un nivel de educación secundaria completa, que trabajan en el sector público y privado, con un pasatiempo en internet, que les gusta comprar electrodomésticos y tecnología, personas que frecuentemente les motiva las promociones realizadas por la radios, revistas y con una amplia recordación, ya que conocen el eslogan de Ripley.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, implementar con mayor frecuencia la publicidad por efecto memoria o neuromarketing ya que según el resultado es la que mayor impacto tiene en el cliente.
2. Se recomienda mejorar el comportamiento del consumidor con la ayuda de la publicidad de efecto memoria, ya que es la publicidad con mayor influencia en el público.
3. Se recomienda captar clientes de todas las edades, ya que se está vendiendo con mayor porcentaje a consumidores entre 24 y 33 años.

VII. Referencias

Arellano R. (2002). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill.

Arellano R. (1993). Comportamiento del consumidor y Marketing. México. Harla.

Díaz, H., Reyes, R., Rodríguez, T., Zevallos B. (2015). En su tesis “Influencia del marketing en el comportamiento del consumidor” (En el grado pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego- Trujillo Perú.

García G. (1996). Publicidad y libertad de expresión en el ordenamiento constitucional español.

Holguín F. & Robles L. (2016) “El impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad, en los municipios de Tenancingo, villa guerrero e Ixtapan de la sal” (Tesis para obtener Licenciatura) Universidad Autónoma del Estado de México).

Howard, J. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Madrid: Díaz de Santos.

Mesones M. (2015) “La Influencia de la Publicidad Televisiva en los Niños” (Tesis para obtener la Maestría) Universidad de Cantabria – España

Noriega A. & Paredes I. (2014). Es su Tesis “Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo”. Universidad Privada Antenor Orrego.

Kotler P. (1996). Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación.

Russell J. Thomas et al - Kleppner, Publicidad, 12ª Edición.

Schiffman G. (1997). Comportamiento del consumidor. Naucalpan, Prentice Hall.

Salazar Kathia & Salazar Rodis (2015). En su Tesis “Influencia de la Nueva Imagen Corporativa en el Comportamiento del Consumidor del Hipermercado Plaza Veal Real Plaza del Distrito de Trujillo”. Universidad Privada Antenor Orrego.

Sánchez D. (2015) “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line” (Tesis para obtener grado de doctorado) Universidad Autónoma De Madrid-España.

Solomon R. (2008). Comportamiento del Consumidor 7.A México: Pearson Educación.

Tarma Fiorella (2011) En su Tesis “Impacto de la Publicidad con Información Positiva sobre el Perú y los Peruanos en la Identidad Nacional y el Bienestar Social”. Universidad Católica del Perú, (Tesis para obtener el título de Licenciado) Investigación Cualitativa-cuantitativa.

Walter Baca Tello (2010) “Perfil del comportamiento del Consumidor de Fast-Food en la Ciudad de Chiclayo Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Schultz, Don E. (1983) Fundamentos de estrategia publicitaria Publigráficos, México, 137 p

Laura Fisher & Jorge espejo (2016), Mercadotecnia, 4ta Edición.

Jose Luis Leon (1993) Los efectos de la publicidad 4ta Edición Publicidad y RR.PP Etica.

Linkografía

Universidad Autónoma de Madrid (2015) Recuperado en Octubre del 2016, de

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1

Universidad de Cantabria (2014) Recuperado en Octubre del 2016, de

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6641/MesonesCortesMaria.pdf?sequence=1>

Pontificia Universidad Católica del Perú (2011) Recuperado en Octubre del 2016, de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1200/TARMA_VI_LLAVICENCIO_FIORELLA_IMPACTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Privada Antenor Orrego (2015) Recuperado en Octubre del 2016, de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1460/1/Salazar_Toro_Influencia_Imagen_Comportamientos.pdf

Universidad Privada Antenor Orrego (2014) Recuperado en Octubre del 2016, de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_AGUILAR_NE_UROMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de Comportamiento del Consumidor

Buen día, le agradecemos ayudarnos a responder con honestidad las preguntas del presente cuestionario que es anónimo, el mismo que servirá para desarrollar un trabajo de investigación académica.

Edad: _____ Género: Masculino () Femenino ()

Estado civil:

- a.) Soltero
- b.) Casado
- c.) Conviviente
- d.) Divorciado
- e.) Viudo

1. ¿Aproximadamente cuánto gasta en sus compras en Ripley?

- a.) De 0 a 300
- b.) De 301 a 500
- c.) De 501 a 750
- d.) De 751 a 1000
- e.) De 1001 a +

2. ¿Cuál es la remuneración promedio mensual que Ud. percibe?

- a.) Menos de 750
- b.) Entre 750 a 1500
- c.) Entre 1501 a 2500
- d.) Entre 2501 a 3000
- e.) Más de 3000

3. Señale el nivel de educación que Ud. posee

- a.) Primaria incompleta
- b.) Primaria completa
- c.) Secundaria incompleta
- d.) Secundaria completa
- e.) Superior no universitario incompleto
- f.) Superior no universitario completo
- g.) Superior universitario incompleto
- h.) Superior universitario completo

4. ¿Actualmente su actividad laboral se desempeña como?

- a.) Empleado Sector Publico
- b.) Empleado Sector Privado
- c.) Independiente
- d.) No Trabaja

5. ¿De las siguientes actividades señale los pasatiempos favoritos en los que participa?

- a.) Escuchar Música
- b.) Leer
- c.) Navegar por internet y uso de redes sociales
- d.) Televisión
- e.) Salir con Amigos

6. ¿Para adquirir un producto Ud. mantiene sus tradiciones?

- a.) Siempre
- b.) Frecuentemente
- c.) Algunas veces
- d.) Rara vez
- e.) Nunca

7. ¿Al momento de comprar un producto Ud. prefiere?

- a.) Moda con prontitud pero precaución
- b.) Moda antes que el promedio de personas
- c.) Innovación después que la gran mayoría la ha adquirido
- d.) Innovación cuando casi es una tradición

8. ¿Actualmente la mayor parte de sus ingresos se destina a la compra de?

- a.) Ropa
- b.) Tecnología
- c.) Diversión
- d.) Ahorros
- e.) Otros

9. ¿Qué categorías de productos compra en Ripley?

- a.) Ropa
- b.) Perfumería y tocador
- c.) Electrodomésticos
- d.) Juguetes
- e.) Menaje de hogar y cocina

10. ¿Se siente motivado al momento de ver la publicidad de Ripley?

- a.) Siempre
- b.) Frecuentemente
- c.) Algunas veces
- d.) Rara vez
- e.) Nunca

11. ¿Qué características son la que prefiere para comprar en Ripley?

- a.) Elegancia del local
- b.) Decoración del local
- c.) Variedad de productos
- d.) Productos a disposición de los clientes
- e.) Atención amable

12. ¿La publicidad de Ripley que Ud. recibe es fácil de percibir?

- a.) Siempre
- b.) Frecuentemente
- c.) Algunas veces
- d.) Rara vez
- e.) Nunca

13. ¿A través de qué medios de comunicación Ud. conoce lo que se oferta en Ripley?

- a.) Radio
- b.) Televisión
- c.) Revistas y periódicos
- d.) Amigos
- e.) Internet

14. ¿Qué atributo debería tener la publicidad para despertar su atención?

- a.) Calidad
- b.) Status
- c.) Promoción
- d.) Servicio
- e.) Garantía

15. ¿Cuál cree de estas publicidades de oferta de los productos de Ripley motivara o seducirá su compra?

- a.) 2X1
- b.) Cyber Ripley
- c.) Cierrapuertas
- d.) Liquidación
- e.) Promoción con tarjeta Ripley

16. ¿Recuerda el slogan de Ripley?

- a.) Si
- b.) No

17. ¿Recuerda a algunas celebridades que promocionaron Ripley?

- a.) Si
- b.) No

Anexo 2

Para evaluar la publicidad se usó una guía de entrevista a la subgerente de marketing en Ripley – Perú.

1. ¿Qué tipo de publicidad utiliza Ripley?

Ripley utiliza la publicidad con efecto memoria, es decir con solo ver el logo el cliente recuerda la tienda y con ello los diversos productos que ofrecemos.

2. ¿Qué estrategias de publicidad son las que utilizan siempre?

Ripley utiliza promociones como 2x1, liquidaciones, descuentos, etc. y son promocionados en campañas publicitarias como comerciales y banners.

3. ¿A través de qué características hace llegar Ripley un mensaje positivo sobre sus productos?

Ripley utiliza en sus mensajes una buena estrategia como lo es la creatividad en su publicidad.

4. ¿Cree Ud. que los mensajes publicitarios son fáciles de transmitir a la población de Trujillo?

Por supuesto, Trujillo es un mercado muy amplio y por ello hay muchos espacios donde se puede mostrar la publicidad.

5. ¿Cuál es el objetivo de Ripley en sus mensajes publicitarios?

La publicidad de Ripley estimula el consumo y generar a través de la persuasión la necesidad de compra.

6. ¿Qué Tipo según el medio de comunicación utiliza Ripley?

Utilizamos la publicidad audiovisual pues consideramos que tiene mayor acogida para promoción de los productos.

7. ¿A través de qué medio de comunicación cree que la empresa Ripley hace conocer sus productos eficazmente?

Utilizamos los medios de comunicación masiva donde se de la publicidad audiovisual como la televisión, internet y revistas, puesto que nuestros productos tienen que ser visibles e impactar al público por sus características.

8. ¿Cuáles son las principales técnicas de persuasión en sus mensajes?

Básicamente consiste en promocionar los productos con artistas mediáticos y de trascendencia y en la repetición de la publicidad.

9. ¿Por qué los clientes se ven atraídos al momento de observar un producto?

Porque la imagen del producto se hace mediante una presentación innovadora.

10. ¿Ud. cree que las marcas con las que trabaja Ripley son atractivas para el cliente?

Absolutamente ya que son productos que ofrecen diferentes alternativas de compra al cliente.

ANEXO 3:

HOJA DE VALIDACIÓN

TITULO: PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY TRUJILLO – PERÚ, AÑO 2016.

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. **E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar.**

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de Ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los Ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción RESPUESTA	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Tiene coherencia con el objetivo	SUGERENCIA
VARIABLE INDEPENDIENTE PUBLICIDAD	Tipos y Estrategias	Tipos y estrategias de publicidad	1. ¿Qué tipo de publicidad utiliza Ripley? 2. ¿Qué estrategias de publicidad son las que utilizan siempre?	Abierta						
		Mensaje Publicitario	3. ¿A través de qué características hace llegar Ripley un mensaje positivo sobre sus productos? 4. ¿Cree Ud. que los mensajes publicitarios son fáciles de transmitir a la población de Trujillo? 5. ¿Cuál es el objetivo de Ripley en sus mensajes publicitarios?	Abierta						

		Medios de comunicación	<p>6. ¿Qué Tipo según el medio de comunicación utiliza Ripley?</p> <p>7. ¿A través de qué medio de comunicación cree que la empresa Ripley hace conocer sus productos eficazmente?</p>	Abierta						
		Percepción del mensaje	<p>8. ¿Cuáles son las principales técnicas de persuasión en sus mensajes?</p> <p>9. ¿Por qué los clientes se ven atraídos al momento de observar un producto?</p> <p>10. ¿Ud. cree que las marcas con las que trabaja Ripley son atractivas para el cliente?</p>	Abierta						
VARIABLE DEPENDIENTE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factores Personales	Edad	1. Edad	Abierta						
		Genero	2. Género	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 2)						

		Estado civil	3. Estado Civil	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 4)						
		Situación económica	4. ¿Aproximadamente cuánto gasta en sus compras en Ripley? 5. ¿Cuál es la remuneración promedio mensual que Ud. percibe?	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)						
	Factores Culturales	Clase Social	6. ¿Señale el nivel de educación que Ud. posee? 7. ¿Actualmente su actividad laboral se desempeña como?	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)						
		Cultura	8. ¿De las siguientes actividades señale los pasatiempos favoritos en los que participa?	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)						
	Factores Sociales	Grupo de Referencia	9. El estrato social al cual pertenece el encuestado se obtiene de la pregunta 5:	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)						
		Familia	10. ¿Para adquirir un producto Ud. mantiene sus tradiciones?	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)						

		Roles y Estatus	<p>11. ¿Al momento de comprar un producto Ud. prefiere?</p> <p>12. ¿Actualmente la mayor parte de sus ingresos se destina a la compra de?</p> <p>13. ¿Qué categorías de productos compra en Ripley?</p>	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)						
	Factores Psicológicos	Motivación	14. ¿Se siente motivado al momento de ver la publicidad de Ripley?	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)						
		Personalidad	15. ¿Qué características son la que prefiere para comprar en Ripley?	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)						
		Percepción	<p>16. ¿La publicidad de Ripley que Ud. recibe es fácil de percibir?</p> <p>17. ¿A través de qué medios de comunicación Ud. conoce lo que se oferta en Ripley?</p> <p>18. ¿Qué atributo debería tener la publicidad para despertar su atención?</p> <p>19. ¿Cuál cree de estas publicidades de oferta de los productos de Ripley motivara o seducirá su compra?</p>	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)						
		Aprendizaje	<p>20. ¿Recuerda el slogan de Ripley?</p> <p>21. ¿Recuerda a algunas celebridades que promocionaron Ripley?</p>	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 2)						

FECHA DE REVISIÓN:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Quiroz Velis Luis **GRADO:** Magister - **FIRMA:**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mercy Carrasco Obando **GRADO:** Magister - **FIRMA:**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Reveydo Villanueva Saldaña **GRADO:** Egresado - **FIRMA:**

