



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EMPLEADAS POR
KVC EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE SUS PÚBLICOS
OBJETIVOS AL MOMENTO DE ELEGIR UN INMUEBLE.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

Diana Karolina Gálvez Villa

ASESORA:

Dra. Chávez Díaz, Karinn Jacquelin

LINEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.

TRUJILLO – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR

Mg. Karin Chávez Díaz

(PRESIDENTA)

Mg. Alfieri Díaz Arias

(SECRETARIO)

Mg. Felipe Ríos Incio

(VOCAL)

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, porque ilumina y guía mi camino hacia el éxito.
A mis padres, Víctor y Anita quienes me inculcaron valores y me formaron.
A Mathías, Katherin y Kristhel, quienes me motivan a ser mejor cada día.

Papitos, hermanitas y Mathi, los amo, les dedico este triunfo
y los que pronto llegarán.

Piero, mi fiel compañero, amigo y consejero, este logro es tuyo también,
te amo inmensamente. A César Carlos Quilcate
por regalarnos su sonrisa infinita.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme lograr mis metas, a mis padres por apoyarme y comprenderme durante toda mi carrera universitaria.

Mamá, todo esto es por ti y para ti, agradezco tu infinita paciencia y dedicación.
Eres la mejor madre del mundo, te amo.

Gracias Piero por no permitir que me rinda, por darme las fuerzas que yo no tenía.

Gracias Denito por tu valioso apoyo y por burlarte de mí dedicatoria, en el fondo sé que me quieres mucho
hermanito.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diana Karolina Gálvez Villa, identificada con DNI N° 73637003 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, escuela académica profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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.

Trujillo, Noviembre del 2016

Diana Karolina Gálvez Villa

DNI N° 73637003

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo (UCV), dejo a su disposición el informe de investigación titulado: “Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble.”, conducente a obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación orientada a investigar la influencia de las estrategias publicitarias empleadas por la empresa KVC en la toma de decisión de compra de acuerdo a sus diferentes factores influyentes del presente año.

Estoy segura que a pesar del esfuerzo desarrollado en su ejecución, el trabajo no está libre de errores u omisiones involuntarias, propias de mi inexperiencia en la elaboración de este tipo de estudios.

Finalmente, dejo a su disposición el presente informe para que lo evalúen en la dimensión de un primer trabajo de investigación.

Trujillo, Diciembre del 2016

ÍNDICE

CARÁTULA	i
JURADO EVALUADOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos.....	4
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	12
1.4. Formulación del problema.....	35
1.5. Justificación del estudio.....	35
1.6. Hipótesis.....	36
1.7. Objetivos.....	36
II. MÉTODO	37
2.1. Diseños de Investigación.....	38
2.2. Variables, operacionalización.....	38
2.3. Población y muestra.....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	41
2.5. Métodos de análisis de datos.....	44
2.6. Aspectos éticos.....	44

III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	61
VII. REFERENCIAS	63
ANEXOS	67

RESUMEN

La presente investigación denominada: Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble, se realizó con el fin de investigar y determinar las estrategias publicitarias que realiza la empresa mencionada y los niveles de influencia que tienen de acorde a los factores influyentes en los clientes en su toma de decisión de compra. Factores como la ubicación geográfica, particularidades de la construcción, perspectivas y nivel de posicionamiento social que te da adquirir una de estas propiedades, entre otros factores, fueron evaluados mediante la realización de una encuesta a un público determinado de los diferentes niveles socioeconómicos a los que está dirigido la empresa constructora, así mismo se logró diferenciar los tipos de estrategias publicitarias utilizadas y su nivel de efectividad en el público, siendo la estrategia competitiva, la más adecuada para los públicos en los que enfocado la empresa a diferencia de la estrategia de desarrollo y de fidelización, además estas estrategias de competitividad también tiene cierto alto grado de relación de acorde a la toma de decisión de compra, así mismo se le recomienda tanto a esta empresa como a otras organizaciones e instituciones realizar este tipo de investigación para reconocer las estrategias más eficaces y obtener mejores resultados futuros.

Palabras clave: Estrategias Publicitarias, KVC, Toma de decisión de compra, Inmobiliaria.

ABSTRACT

The present investigation called: Influence of advertising strategies used by KVC in the decision to purchase its target audiences at the time of choosing a property was carried out in order to investigate and determine the advertising strategies carried out by the mentioned company and the Levels of influence they have according to the influencing factors in the clients in their decision making. Factors such as the geographical location, particularities of the construction, perspectives and level of social positioning that gives you acquiring one of these properties, among other factors, were evaluated by conducting a survey to a specific audience of different socioeconomic levels to which is directed by the construction company, it was also possible to differentiate the types of advertising strategies used and their level of effectiveness in the public, being the competitive strategy, the most appropriate for the public in which the company focused on unlike the development strategy And loyalty, also these strategies of competitiveness also has a high degree of relationship according to decision making, and it is recommended that both this company and other organizations and institutions carry out this type of research to recognize the most effective strategies And obtain better future results.

Key words: Advertising Strategies, KVC, Decision Making, Real Estate.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática:

Ante el actual apogeo del mercado inmobiliario, no solo en el país, sino en el mundo entero; nacen mayores posibilidades para los adquirentes de inmuebles. De tal modo, que hasta se ha incluido nuevas alternativas, mejorando la accesibilidad para adquirir un inmueble. Tal es el caso del nuevo proyecto promulgado en el presente año por el ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Francisco Dumler, el cual está enfocado para quienes deseen adquirir su primera vivienda puedan utilizar su 25% del AFP para la compra del inmueble.

El especialista Martín Bedoya en una entrevista realizada por el diario "El Comercio" este año en abril mencionó: "Se brinda la posibilidad de compra a personas que no tienen la cuota inicial. El crédito hipotecario funciona bien en el mercado, pero hay un grupo importante de gente que no puede acceder a este por no contar con la cuota inicial", además resalta que toda persona debería tener capacidad crediticia.

"Hay gente que tiene acumulado dinero, pero no lo tiene en una cuenta bancaria para ser utilizado como cuota inicial".

Para Freiberg, G. gerente general del Fondo Mi Vivienda (FMV), indica que a pesar de que existen proyectos en todo el Perú, el norte ha mostrado un mejor desempeño y ha crecido a comparación de las otras zonas.

Trujillo se ha convertido, junto a Arequipa y Junín, en uno de los mercados inmobiliarios con mayor potencial de crecimiento. Varias empresas han pedido el cambio de uso de 1,600 hectáreas para nuevos proyectos en nuestra ciudad.

Además es un sector inmobiliario en auge y representa el crecimiento no solo de las grandes empresas sino de la ciudad, siguiendo así los pasos de otras grandes ciudades. Esto ha logrado

que grandes empresas inmobiliarias inviertan en la ciudad de Trujillo abriendo nuevas oficinas para captar potenciales compradores de inmuebles.

Por otro lado, Carlos Pérez Newman en su blog www.tupuedesvermas.com nos menciona que: “Los agentes expertos tienen claro lo que es el marketing inmobiliario y lo aplican primero para poder vender inmuebles con facilidad y rapidez. El marketing inmobiliario precede a la venta y si este no está bien planificado, las ventas serán difíciles de conseguir” Es por ello que Pérez Newman resalta que: “Una de las causas de la escasa productividad de una inmobiliaria es que se enfoca demasiado en la venta y no cuida su propio marketing inmobiliario. Si no sientan bien sus bases de tu marketing, no podrán conseguir muchas ventas” (2015)

En Trujillo, la inmobiliaria KVC Contratistas, empresa fundada desde hace más de catorce años destinada al rubro de la venta de inmuebles y con varios proyectos no solo en la localidad sino también en el país ha ido ganando experiencia y muchas retribuciones económicas con el pasar de los años; logrando así convencer a través de sus estrategias publicitarias a distintas personas en la adquisición de propiedades y servicios que esta entidad brinda.

Sin embargo, a pesar de ser una empresa con más de 14 años de experiencia, KVC no cuenta con documentos que demuestren la efectividad de las estrategias publicitarias empleadas hasta el momento, tanto de las que tuvieron éxito como las que no. Siendo esto una posible debilidad ante otras empresas inmobiliarias que tienen registros documentados y emplean las estrategias más favorables.

Trabajos previos:

a) Del ámbito internacional:

Bustamante, H. (2013) en su investigación titulada: “*Modelo de toma de decisiones del consumidor seguro*”, realizada para conseguir el título de magister en ingeniería administrativa, en la Universidad nacional de Colombia; llegó a las siguientes conclusiones:

- Lo que menos atrae a los conductores de los vehículos que fueron encuestados, son las rebajas en otros productos y servicios. Por otra parte, la gran mayoría de encuestados afirmaron que estarían dispuestos a desembolsar un poco más de dinero por un seguro donde les den de remplazo, otro coche
- Los dueños de los carros que llenaron la encuesta no suelen pensar mucho al momento de escoger un seguro. Suelen escogerlos basándose en la Teoría de la Racionalidad Limitada, no suelen investigar lo que se les ofrecerá dejándose llevar por lo más simple, es por esta razón que muchos de los propietarios al momento de requerir del seguro, no conocen en su totalidad lo que se les ofrece.
- Las personas que fueron encuestadas mencionaron que llegan a escoger una aseguradora dejándose influencia por los comentarios que pueden escuchar de personas allegadas a ellos, de igual manera otro factor que llegó a influir, es la reputación que posee la aseguradora, de igual manera el precio las recomendaciones que pudieron recibir de sus asesores de seguros. Los resultados de la encuesta determinó que la publicidad presenta un nivel inferior

frente a los anteriores mencionados, considerando esta opción con poca importancia.

Orellana, P. (2009) en su investigación titulada: "*Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes para lograr el acto de compra*", realizado para la obtención del título de licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la universidad San Carlos de Guatemala concluye que:

- Cuando el producto está dirigido a infantes, el principal punto a considerar es en que tanto satisface este a la necesidad del niño a jugar, ya que es la principal actividad que realiza en esta etapa de su vida,
- La persona encargada de la publicidad debe de conocer la manera en que los infantes consumen la televisión. La investigación realizada llegó a la conclusión que este medio es el que más llegan a consumir los niños por lo cual es la principal plataforma que tienen los publicistas para dar a conocer su producto. Además se ha comprobado que durante el primer año de vida los bebés ya prestan atención y muestran interés en los productos y objetos que desean.
- Las diversas compañías de juguetes para niños muestran cientos de diseños y productos pensados de manera única para ellos, siempre teniendo en cuenta las estrategias que se han establecido. La persona encargada de la publicidad debe pensar de manera creativa como transmitirá el mensaje, sin salirse de la estrategia establecida planeada por la empresa. El mensaje elaborado tiene que llegar a

persuadir al público, argumentando y mencionando cuáles serán los beneficios que traerá el producto.

Tañski, N. (2004) en investigación *“La influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo”* publicada en la Revista Científica Visión de Futuro. Universidad Nacional de Misiones, Argentina. Llega a las siguientes conclusiones:

- El mensaje publicitario no cambia los productos. Lo que los suelen hacer son las percepciones de las personas que consumen el producto. Este cambio se da en la mente de cada uno
- Existen diversas estrategias de comunicación que logran que cada consumidor cree una percepción distinta a las demás personas; y una de estas estrategias son las publicidades subliminales, ya que cada persona interpretará de manera distinta el mensaje. De igual manera la gran cantidad de imágenes que se deposita al cerebro logra crear infinidad de interpretaciones
- Las diversas ofertas, tanto para servicios como para productos parten conociendo la mente del consumidor. Sabiendo sus gustos y preferencias, se debe establecer una estrategia para lograr cautivarlos y volverlos clientes. Es por eso que es de gran importancia realizar estudios e investigaciones para conocer qué es lo que prefiere el cliente.

Domínguez, I. (2001) en su investigación que lleva por nombre: *“Impacto de la Publicidad en el comportamiento*

del consumidor”, para conseguir el grado de Licenciado en Administración de empresas. Universidad Veracruzana, México. Concluye que:

- La manera más efectiva para dar a conocer nuestros productos a nuestros clientes y público objetivo es la publicidad. Con esta podemos mostrar los beneficios que trae el producto, sus especificaciones y características. Por esta razón la publicidad es la mejor opción para las empresas.
- La principal plataforma para lanzar publicidades es sin dudas la televisión, ya que esta se ha apoderado de un gran mercado debido a la facilidad de captación del mensaje. Los publicistas lo saben y por esta razón han utilizado este medio para saturar con anuncios infantiles, productos y diversos servicios. De igual manera debido a la gran competencia que existe hoy en día, todas las empresas han escogido la televisión como principal medio para lanzar su mensaje por lo cual para llamar la atención tienen que realizar publicidades novedosas y llamativas.
- Los demás medios de comunicación también sirven para captar nuevos clientes pero su mensaje llega con menos agresividad. Transmiten información importante, por lo cual no se debe dejar de lados.

b) Del ámbito nacional:

Ramos, P. (2012) en su investigación titulada: *“El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”*, para conseguir el título de licenciada, en la universidad Pontificia Católica del Perú, llega a las siguientes conclusiones:

- Tener conocimiento de las respuestas emocionales de los consumidores en diferentes situaciones le otorga ventajas a la corporación sobre su competencia, puesto que logra que el mensaje sea mejor dirigido y tenga un grado de efectividad más elevado.
- Las estrategias planteadas para resolver problemas a corto plazo opacan los enfoques a futuro, siendo estos también de suma importancia debido a que la finalidad no es solo venderles sino generar vínculos que logren fidelizarlos y tener en ellos un mejor mercado a futuro.
- El contexto internacional influye en gran medida el actual mercado peruano, así mismo la globalización y uso de nuevas tecnologías como las redes sociales han logrado obligar a las corporaciones peruanas a resolver necesidades mucho más específicas y complejas de los públicos meta.

Alvarado, R. (2008) en su investigación titulada: *“Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento caso: colegio en estudio”*, para conseguir el título de licenciado en Publicidad, en la universidad Pontificia Católica del Perú concluye que:

- Las estrategias empleadas por la institución en evaluación se basaron en las variables: precio, promoción, personal. Trabajando con el slogan *“Moviéndonos por la educación”* donde su publicidad tenía como fin, mostrar la diferenciación de los demás colegios. El resultado fue óptimo consiguiendo un mayor nivel de registros en dicho año que se trabajó con esta estrategia de marketing.

c) Del Ámbito Local:

Núñez, P. (2014) en su investigación titulada: *“Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 – 2013”*, para la obtención del título de licenciado en ciencias de la comunicación en la universidad privada Antenor Orrego concluye que:

- Nuñez concluye que las estrategias empleadas por los films peruanos tuvieron como base fortalecer las características de las películas, centrándose en el público joven, quienes conforman uno de los mercados más grandes de audiencia. Las estrategias publicitarias se basaron en los conceptos de venta de argumentos identificables en realidades cargadas de emoción, llamadas también estrategias 360°, que aunque más que estratégica resulta ser intuitiva.

- Las estrategias de segmentación empleados por los films peruanos más taquilleros, fueron aquellos que lograron diferenciar los mercados especificando sus deseos, siendo esta mayormente una audiencia joven. Estos espectadores audiovisuales tienen tendencia a seleccionar algunos géneros cinematográficos específicos, como por ejemplo el terror y la comedia.
- Las estrategias de posicionamiento promovieron la mayor asistencia de auditores, siendo sus atributos aquellos que generaron los mejores resultados los films peruanos. En el caso de que la audiencia fueran niños, eran mucho más fácil identificar que estos valoran mucho los atributos audiovisuales como por ejemplo los efectos aplicados a las escenas a diferencia de los jóvenes y adultos quienes refieren que son más importantes los argumentos.
- Las estrategias de emplean la creatividad para difundir los films peruanos taquilleros se basan en crear buenos argumentos de promoción, los cuales consisten en narrar de manera estratégica historias interesantes empleando últimas tecnologías que se trabajan con determinados elencos y programas televisivos, así mismo logran colocar elementos de publicidad de forma habitual y virtual.
- Las estrategias de medios empleados para la promoción de los films peruanos taquilleros se basa en la elaboración de campañas agresivas con publicidades gráficas y también audiovisuales.
- Las estrategias que se enfocan en segmentar los públicos objetivos que estos prefieren están orientadas

a ser estrategias de mercados diferenciados y las estrategias encargadas de posicionar el film lo hacen por sus atributos, como el de los efectos especiales y el nivel de argumentación. Cada estrategia tiene como meta desarrollar adecuadamente las estrategias publicitarias, estas dependerán de aquellas que sean creativas, enfocándose en los conceptos de los mensajes y estrategias de medios en las que hallamos a las estrategias 360°, claves que contribuirán alcanzar la tan esperada taquilla de un film dirigido a infantes, adolescentes, jóvenes y adultos.

García, P. (2014) en su investigación titulada: *“Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo”*, para la obtención del título de licenciado en ciencias de la comunicación en la universidad privada Antenor Orrego concluye que:

- Las estrategias comunicativas empleadas por TECSUP- Trujillo tienen un bajo nivel de eficacia en cuanto a la difusión y promoción del servicio educativo que estos ofrecen, así mismo comenta que solo un 4% afirma que apoya la toma de decisiones para seleccionar los servicios educativos.
- TECSUP-Trujillo usa los medios tradicionales (ATL) y no tradicionales como paneles y parantes publicitarios (BTL).
- Las estrategias más aceptadas en su mayoría resultan ser las que se transmiten a través de los medios tradicionales, como la televisión, la radio, los diarios y

revistas así como otras formas gráficas impresas como folletines, dípticos y trípticos.

- TECSUP-Trujillo es percibida por los alumnos como una institución bien establecida y con un grado alto de aceptación pues consideran que es prestigiosa y que colabora con la evolución profesional.

1.2. Teorías relacionadas al tema:

1.2.1. *Teoría de la frecuencia*

Smith, T. (1885) aportó esta teoría que menciona que una persona no suele recordar una información, mensaje o producto tras ser apreciada tan solo una vez. Para que llegue a la memoria del consumidor y pueda recordar su mensaje, beneficios y todo lo relacionado al producto se tiene que repetir la publicidad de manera frecuente para que esta no sea olvidada. Para Smith (1885) toda publicidad se tiene que presentar en cada lugar donde nuestro público objetivo suele transitar, suele consumir y hacer su vida diaria. De esta manera se logra que la marca y el producto llegue al consumidor y esta puede sea recordada y una de las alternativas al momento de decidir una compra. Para Smith (1885) este es el efecto de la publicidad en el consumidor cada vez que es apreciada:

- La primera ocasión que una persona se topa con un anuncio no lo ve.
- La segunda ocasión, no lo percibe.
- La tercera ocasión, está consciente de su existencia.
- La cuarta ocasión, recuerda vagamente haberlo visto antes.
- La quinta ocasión, lo lee.

- La sexta ocasión, se muestra curioso ante la publicidad.
- La séptima ocasión, lo lee en su totalidad y se sorprende.
- La octava ocasión, disminuye su interés.
- La novena ocasión, se cuestiona si el anuncio contiene credibilidad.
- La décima ocasión, pregunta a alguien si probó el producto publicitado.
- La undécima ocasión, se cuestiona la manera que el anunciante consigue que el producto sea rentable.
- La duodécima ocasión, piensa que el producto debe ser algo bueno.
- La decimotercera ocasión, piensa si el producto publicitado vale la pena.
- La decimocuarta ocasión, recuerda haber deseado un producto parecido al anunciado desde hace tiempo.
- La decimoquinta ocasión, se agobia porque no puede pagar el producto anunciado.
- La decimosexta ocasión, piensa que algún día comprará el producto.
- La decimoséptima ocasión, tiene como pendiente comprar el producto.
- La decimoctava ocasión, se lamenta “por su pobreza”.
- La decimonovena ocasión, ahorra dinero para comprar el producto.
- La vigésima ocasión que ve el anuncio, compra el producto publicitado.

1.2.2. Publicidad

1.2.2.1. Definición:

Revista Eduinnova (Enero, 2010) establece que: “la publicidad es un procedimiento de comunicación basada en principios económicos: máximo resultado con el mínimo desempeño”. Para adquirir beneficios y respuestas del público la publicidad debe estar de forma constante expuesta en los medios y lograr así la mezcla del lenguaje icónico y el lenguaje escrito.

Para incentivar a la sociedad a adquirir un nuevo producto o servicio la publicidad no se centra en el nivel fisiológico, necesidades básicas, normalmente, como el tener sed; sino se centran en el nivel psicosocial.

El trabajo radica en elaborar un mensaje capaz de tener acceso a nuestros pensamientos y emociones, de tal manera que el receptor sienta que el producto que se vende sea una necesidad para su vida.

Uno de los recursos necesarios de la publicidad es la creatividad, esta tiene que tener coherencia con el objetivo del mensaje que incentive a comprar el producto en cuestión. Se vende cuando se tiene conexión con el público y el producto responde a las necesidades de los individuos.

Dentro de los elementos importantes de todo anuncio publicitario se encuentra el color, el elemento plástico más complejo y el que tiene mayor vinculación con las emociones.

En publicidad no existe una única manera de elaborar un mensaje diferenciado, pero si se puede hablar de

procesos que han enseñado a generaciones de publicitarios:

- El principio de la Unique Selling Proposition (traducido como propuesta única de venta) o USP señala que el comprador debe sentir que adquiere un producto hecho única y exclusivamente para él. Para esto el mensaje estará basado en su mayor ventaja y la hará resaltar para que se proceda a la compra.
- El mensaje a transmitir debe hacerse en base al beneficio que este ofrece. Puede hacerse a través de la copy strategy que resuelve el que decir sobre la institución, la empresa, la idea, el producto, etc.
- Star strategy: Es una opción que propone enfocarse en la personalidad de la marca para elaborar el mensaje. Esto responde a la idea de que los consumidores seleccionan los productos o cualquier cosa por su personalidad. Ahora nos cuestionamos la forma de decirlo.

Thompson, I. (2005) afirma: “La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado”

Thompson menciona también que la finalidad de la publicidad es informar y persuadir o recordarle a un determinado grupo meta sobre los productos, servicios o ideas que la entidad interesada promueve para atraer a potenciales compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) refieren: "La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.470).

Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M. (2003) resaltan que es aquella "representación pagada de comunicación por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos" (p.569)

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999) mencionan que "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (p.6)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999), define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

Para Hart, T. (1993) "la publicidad es el procedimiento mediante el cual se garantiza o asegura la atención del público y se da a conocer un mensaje".

1.2.2.2. Características:

Paulín, E. (2011) menciona que la publicidad presenta:

- **Primero:** La publicidad necesita alguien que necesite transmitir un mensaje, persuadir e informar a un determinado público acerca de un producto o servicio. En este caso se dirá que la comunicación pretende lograr un fin.

- **Segundo:** La publicidad presenta diferentes costos dependiendo del medio en el que se pretenda transmitir. Por ejemplo al anunciar en televisión los precios resultan ser mucho mayores que cuando se anuncia en radio.
- **Tercero:** La publicidad debe tener siempre un público objetivo al cuál dirigirse, esto permitirá que el mensaje a transmitir siempre sea mucho más efectivo.
- **Cuarto:** La publicidad presenta objetivos:
 - ✓ **Informar**, sobre aquello que deseemos publicitar. Para esto debemos brindar los detalles más resaltantes del producto o servicio. Esto debe realizarse para que el público sepa acerca de lo que estamos promocionando.
 - ✓ **Persuadir**, a través de la mención de los mejores atributos del producto o servicio, dejando de lado sus defectos y mostrándole al público lo conveniente que resulta adquirir el producto o servicio.
 - ✓ **Recordar**, para esto se emplean frases atractivas con las que el mensaje logre conectarse con la mente del público objetivo. Esto se realiza para que el producto esté siempre en la mente del receptor, ya sea de forma consciente o inconsciente.
- **Quinto:** La publicidad empleará el uso de medios que estén al alcance de nuestro público objetivo, previamente se evaluará los recursos con los que estos

cuentan para asegurarse que el mensaje llegue adecuadamente.

1.2.2.3. Tipos:

Publicidad informativa. Es la encargada de informar y dar a conocer los diferentes nuevos productos y servicios en el mercado. Además también sugieren el uso de productos o servicios que ya se encuentran posicionados.

Publicidad persuasiva. Pretende seducir al público objetivo a través de la muestra de las mejores características del producto o servicio. Resaltará siempre el valor agregado que ofrece para convencer al público.

Publicidad de recordatorio. Se utiliza para productos ya posicionados pero que tienen un déficit de ventas, se centra en transmitir la importancia del producto o servicio para que este no sea olvidado.

Publicidad de refuerzo. Refuerza las relaciones entre la marca y el público, dando a conocer que han tomado la mejor decisión al optar por su servicio o producto. Además reafirma el compromiso que tienen con su público y lo importantes que son.

Bassat, L. (2001) menciona que existen diez tipos de publicidad en exteriores las cuales son:

- La Valla: La más antigua, presenta un formato estándar 3x4. También, se encuentra la valla doble, de 3x8.
- Vallas en carretera: Un tipo de publicidad poco aconsejable según Bassat, L. (2001), ya que suele distraer al conductor poniéndolo en riesgo.

- Carteles espontáneos: Este tipo de publicidad suelen ser pegados en casas o lugares de elevado tránsito, quitando la estética de la ciudad.
- Los Opis: Paletas luminosas establecidas sobre las pistas. El valor agregado de este tipo de publicidad es que cuentan con una luz interna, que se vea hasta en momentos con poca iluminación.
- Letreros luminosos: Logran captar la atención centrándose en que la vista humana se fija en aquello que se mueve y resalta sobre lo demás.
- Banderolas: Suelen ser empleadas en su mayoría en tiempos de contienda electoral. No suelen llevar mucha información.
- En el lugar de venta: Es adecuado para que el cerebro pueda recordar el producto en el momento de la compra. Ya sean ofertas que aluden al mismo sitio, personas que exhiben los productos, pequeños anuncios.

1.2.2.4. Funciones

Cardona, D. (2011) menciona que las funciones que desempeña la publicidad son netamente económicas:

- Aumenta la demanda.
- El ciclo económico se acelera, aumentan las ventas.
- Hace posible el reconocimiento de potenciales mercados.
- Muestra los mercados con mejores posibilidades de desarrollo.
- Educa al público consumidor.
- Logra que entre dos productos iguales se venda el que está mejor publicitado.

- La competencia incentiva a que se mejoren los productos cada vez más.
- Establecen una fuente de trabajo.
- Estimula al público para que consuma más y su producción sea mayor.

1.2.2.5. Mensaje publicitario

Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2013) resalta que: “El mensaje es el que se dice, es la suma de signos y señales que intentan transmitir una o más ideas. La formulación del mensaje implica un proceso de codificación (...) que puedan ser percibidos por los sentidos”.

También, presenta requisitos que son:

- Captar la atención: Este debe ser de mucho interés para el público al que se dirige.
- Interesar al público: Debe resaltarse los detalles más importantes.
- Ser comprendido: Se debe interpretar fácilmente el mensaje.
- Informar: Se deben transmitir las propiedades y aspectos favorables que ofrece el producto o servicio.

Díaz, N. (2003) menciona que todo mensaje publicitario presenta objetivos:

Uno de los principales objetivos de todo mensaje publicitario televisivo es el de conquistar la atención del televidente. A no ser que el anuncio genere una impresión de suficiente magnitud para atraer al público al mensaje, pierde la oportunidad de comunicar en menos tiempo del que se desea para cambiar de canal, el alto costo mensaje de ventas debe atraer el interés del televidente.

Debemos cuestionarnos, cómo podemos saber si un determinado anuncio hará que se advierta por el televidente o si éste lo pasará por alto. En primer lugar, la magnitud de la impresión es una cualidad relativa. Pocos son los anuncios que se sugieren causar una impresión fuerte en todo el público, más bien, se dirigen a un mercado en particular.

En un anuncio audiovisual electrónico como el de la televisión, las herramientas visuales y gráficas indican una recompensa o hacen complicado desentenderse de él, además el sonido o el movimiento contribuyen a atraer la atención.

La importancia que tiene la función informativa del anuncio en primer lugar, consiste en hechos presentados en forma verbal en las que se detalla lo que se ofrece ésta una presentación lógica y ordenada de datos objetivos por medio de las palabras.

En segundo lugar, se tiene información objetiva presentada en forma visual. La comunicación corporal, por ejemplo: además de decir cómo está hecho el vestido, insertar una modelo para enseñar cómo se ve puesto, ayuda a que el posible cliente se vea a sí misma usándolo. En la publicidad de algunos productos, es fundamental la demostración.

En tercer lugar, tenemos información en manera más tenue. La música, los efectos singulares y otros recursos electrónicos nos ayudan a mostrar mejor la información que el vendedor necesita cómo por ejemplo: Oferta y promoción, ubicación, servicio de la o las tiendas, teléfono del negocio, y otros datos más que según él crea convenientes.

1.2.2.6. Efectos e Impacto

Santesmases, M. y Merino, J. (2009) menciona que las consecuencias principales son:

- **Efectos económicos:** La inversión en la publicidad ha mejorado considerablemente, gracias a que esta tiene gran influencia sobre el mercado consumidor.
- **Efectos sociales:** La publicidad es de gran utilidad para la sociedad, pues permite que se elija libremente el servicio o producto que se desee consumir.
- **Efectos culturales:** La publicidad al ser repetitiva puede influenciar en el ámbito cultural.

1.2.2.7. Objetivos

Según Fischer, L. y Espejo, J. (2004), “el objetivo básico de la publicidad es alentar las ventas ya sea de una forma próxima en el futuro”. Lo que pretende la publicidad es influenciar en el consumidor para que este cambie sus gustos, logrando incentivarlos a la adquisición de ciertos productos o servicios de una entidad determinada.

Las metas publicitarias según Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) son las siguientes:

- **Exposición:** Emitir una publicidad a través de un medio masivo para que llegue a su público.
- **Conocimiento:** Lograr que el público recuerde y registre la publicidad en su mente.
- **Actitudes:** Percibir el impacto de la publicidad en las cualidades del público.
- **Ventas:** El objetivo de la publicidad.

1.2.3. Estrategia:

1.2.3.1. Definición:

Fernández, A. (2012) define qué “estrategia es la búsqueda analizada de un plan de acción que una organización elabora para crear y mantener ventajas competitivas”. Se comprende por ventaja competitiva a una característica de diferenciación que una empresa tiene en proporción a otras de la competencia, la que le otorga la capacidad para tomar unos rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo.

Thompson y Strickland (2001) define a la estrategia como “acciones y enfoque de negocios que utilizan los administradores para complacer a los clientes, crear una postura de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales”.

Mintzberg y Quinn (1995) “El vocablo *strategos* inicialmente se refería a un nombramiento (del general en jefe de un ejército). Más tarde pasó a significar “el arte en general”, esto es, las habilidades psicológicas y el carácter con los que asumía el papel concedido”.

1.2.4. Estrategias publicitarias:

1.2.4.1. Definición:

Fernández, A. (2007) manifiesta que “una estrategia publicitaria es el planteamiento y desarrollo de una campaña empleando los argumentos claros y precisos en cada instante y adecuados a los medios de comunicación

empleados y de acuerdo a uno de estos que hace al consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiada”.

Esto involucra:

- Planeación de objetivos y costos.
- Plan de medios.
- Elaboración del mensaje.
- Emisión.
- Valoración.

Existen tres reglas básicas en “estrategia publicitaria”.

- a) La publicidad debe fundamentarse en lo que su público objetivo quiere ver, apreciar y escuchar, no lo que la persona encargada de realizar la publicidad desee hacer. Se tiene que informar los beneficios que el público desee oír o ver.
- b) La publicidad debe persuadir con beneficios reales.
- c) El cliente no compra atributos, estos sirven para reforzar los beneficios que el cliente adquirirá.

Hernández (1999) “Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la publicidad, lleva a cabo la agencia a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”.

1.2.4.2. Tipos:

García (2011) menciona que existen estos tipos de estrategias publicitarias:

1.2.4.2.1. Estrategias competitivas:

Buscan hacerse con los clientes de la competencia para conseguir nuevas ventas

- a) **Estrategias comparativas.** Este tipo de estrategia buscan adelantarse a la competencia mostrando las ventajas que presenta la marca frente a las otras.
- b) **Estrategias financieras.** Buscan estar presentes en la mente de los receptores tratando que poner en segundo plano a la competencia. La publicidad empleada en este tipo de estrategia suelen ser convencionales, mostrando números y porcentajes para conseguir notoriedad.
- c) **Estrategias de posicionamiento.** El principal fin de este tipo de estrategia es ocupar un lugar en la mente del consumidor. Lo cual se busca conseguir asociando valores o significados positivos a la marca. Busca que el consumidor recuerde la marca.
- d) **Estrategias promocionales.** Estrategias agresivas las cuales a través de promociones buscan sostener y elevar la venta del producto.
- e) **Estrategias de empuje.** Se trata de presionar la venta incentivando de manera repitente al consumidor a adquirir el producto.
- f) **Estrategias de tracción.** Busca crear una necesidad del producto en el consumidor

g) Estrategias de imitación. Estrategia que busca imitar lo que hace la competencia líder. Suele ser perjudiciales y muy peligrosas debido a que la mayoría de veces fortalece al líder debido a que las otras tienen mucha similitud.

1.2.4.2.2. Estrategias publicitarias de desarrollo:

Su objetivo es impulsar el incremento del mercado.

a) Estrategias extensivas. Se centran en atraer a clientes nuevos. Se centran en la distribución del producto y la publicidad, lo cual fortalece la imagen de la marca.

b) Estrategias intensivas. La finalidad es que los clientes actuales aumenten su consumo para ello se plantean objetivos. El uso de la publicidad es muy necesaria para lograr los objetivos a corto plazo.

1.2.4.2.3. Estrategias publicitarias de fidelización:

Intentan detener al público objetivo y prolongar su necesidad de compra y consumo. Es decir, obtener un público fiel que asegure las ventas próximas.

1.2.4.3. Elementos:

1.2.4.3.1. Objetivos publicitarios:

Bassat (2001) explica que “los objetivos varían depende de lo que busque la marca, ya sea crear una actitud nueva en el consumidor que no conoce la marca o la conoce pero no tiene una opinión formada, consolidar una actitud acerca de un

producto o servicio para que los mensajes de la competencia no lo hagan optar por ellas y para cambiar una actitud hacia la marca cuando el consumidor no siente, piensa o cree lo adecuado acerca de la marca”.

Hernández (1999) menciona “los objetivos publicitarios (...) son el punto clave de una estrategia y el punto de partida y va de la mano del anunciante con la agencia. Debe formularse como el cambio que se desea en el público objetivo en relación al producto (...)”.

Ortega (1999) menciona que los objetivos de las empresas son:

- Informar sobre la marca o producto.
- Probar una nueva marca o producto.
- Informar cada detalle de la marca o producto.
- Comunicar nuevas utilidades.
- Aumentar la notoriedad.
- Identidad de la marca.
- Establecer y mantener la identidad.
- Cautivar distintos públicos.
- Transformar prácticas y tradiciones.
- Fidelizar al público.

1.2.4.3.2. La promesa

Hernández (1999) menciona que “la promesa es el eje central del mensaje ya que esta contiene la satisfacción que el producto puede ofrecer al consumidor. Esta promesa es lo que debe de

quedar en la cabeza del cliente potencial después de haber visto la creación.”

1.2.4.3.3. Limitaciones:

Hernández (1999) explica que toda estrategia publicitaria tendrá algunos obstáculos que limiten y puede ser por distintos motivos, ya sean religiosas, económicas, por el ámbito geográfico, por la naturaleza del producto, por los logotipos entre otras.

1.2.4.4. Planificación estratégica:

Steiner (1991) “la planificación estratégica es el proceso de determinar cuáles son los principales objetivos de una organización y los criterios que precedieran la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos”. Además menciona que estos, en el proceso de planificación estratégica, tienen objetivos planteados con anticipo.

1.2.5. Posicionamiento:

1.2.5.1. Definiciones:

Ilardia (2014) menciona que “el posicionamiento es el lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor. Toda empresa o negocio desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target” (p.10)

Monferrer (2013) el posicionamiento es “el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes”. Además

menciona que “es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada”.

1.2.5.2. Tipos de posicionamiento:

Monferrer (2013) menciona que existen diversos tipos de posicionamiento, estas dependen en que basaron para conseguirlas. Las bases del posicionamiento de una marca son los siguientes:

- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento basado en los beneficios del producto.
- Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto.
- Posicionamiento basado en la tipología de las personas.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.
- Posicionamiento basado en la relación calidad/precio.

1.2.5.3. Notoriedad de la marca:

Monge (2008) menciona que “la notoriedad de marca refleja la presencia de esta en la mente de los consumidores”. Además menciona que existen “diferentes dimensiones de la notoriedad que pueden ser medidas”.

Estás son:

- **Reconocimiento:** Cuando el consumidor solo ha escuchado del nombre de la marca.
- **Recuerdo:** Marcas que el público puede recordar que se encuentren en la misma categoría de servicio o productos.
- **Top of mind:** Primera marca que recuerda el público para tal categoría del producto.
- **Dominio de marca:** Cuando se es la única marca que el consumidor recuerda-
- **Familiaridad de marca:** Marca que le resulta familiar al consumidor cuando se lo relaciona con algo
- **Conocimiento de marca:** Implica que el consumidor tenga una opinión formada sobre la marca.

Para Pérez (2006) la notoriedad de la marca “es el conocimiento de la existencia de un producto o marca por el público objetivo”. Habla acerca de que tanto conoce el público objetivo del servicio o marca. No solo abarca el nombre del producto sino también a que rubro está dirigido y los demás componentes que acompañan a este.

1.2.5.4. Nivel de Posicionamiento

Para Lazo (2006) Los niveles de posicionamiento se encuentran divididos de la siguiente manera:

A) Posicionamiento marca base: La marca empresa-producto

Para Lazo (2006) este posicionamiento “corresponde a la mayor parte de productos diferenciados, adaptados o ajustados a los requerimientos del mercado que poseen marca”. En este nivel de

posicionamiento las empresas son únicas, y solo se llegan a limitar a la misma ciudad donde se ubican.

B) Posicionamiento sector: la marca sector.

En este nivel de posicionamiento se encuentran las marcas que se han llegado a expandir más que la marca base. Llegan a diversas ciudades y sectores. Aun así estas siguen contando con limitaciones y no llegan a todo un país.

C) Posicionamiento país: la marca país.

Lazo (2006) nos menciona que en este nivel se encuentran las marcas que consiguieron el “éxito” al llegar a todo a un país. Sin embargo que haya llegado no les asegura que se pueda mantener al nivel de la competencia del mercado.

D) Posicionamiento global: la marca global.

En este posicionamiento se encuentran las marcas que llegaron a pasar los límites de su país de origen y que en la actualidad, su servicio y producto se ofrecen en todo el mundo.

1.2.6. Toma de decisiones:

1.2.6.1. Definición:

Hellriegel, y Slocum (2004) indican que es aquel “proceso de definición de problemas, recopilación de datos, generación de alternativas y selección de un curso de acción”. (p. 267)

Stoner (2003) explica que es “el proceso para identificar y solucionar un curso de acción para resolver un problema específico”. (p. 260)

Ambos autores coinciden en que la toma de decisiones se realiza cuando existe un problema y se le debe dar una solución. Para esto se evalúan distintas alternativas para poder llevar a cabo una acción.

En el caso de la publicidad las decisiones se toman para satisfacer al público específico y cumplir sus expectativas, obviamente esto beneficiará no sólo al mercado meta sino a la entidad que ofrezca un servicio o producto.

1.2.6.2. Tomadores de decisiones:

Los que toman decisiones tienen el poder para seleccionar o dar una aprobación a una alternativa ante un determinado problema.

En la publicidad los que toman las decisiones son el público meta, quienes decidirán la adquisición de un determinado producto o servicio.

1.2.6.2.1. Público objetivo:

Cohan (2004) explica que esta sección debe de señalar de forma exacta cómo son nuestros clientes y qué, dónde, cuándo, por qué y con qué frecuencia compran. Para indicar los mercados - objetivo intervienen los siguientes criterios:

- **Demográficos:** variables como edad, renta o educación.
- **Geográficos:** la ubicación del mercado.
- **Psicográficos:** la forma de pensar de los clientes que lo conforman.
- **De estilo de vida:** sus actividades, intereses y puntos de vista.

Kotler (2001) define que “target grupo o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio”.

Gonzáles (1998) explica que “el público objetivo se tiene que definir por criterios socio-demográficos tales como sexo, edad, clase social, ingresos entre otros; y criterios psicográficos, tales como estilos de vida, tiempo libre, ideología entre otras cosas”.

Hernandez (1993) menciona que “el público objetivo es el sector concreto de la audiencia al que hay que dirigir específicamente el mensaje. Esta se incluye en el briefing, pero la agencia lo delimita y describe”.

1.2.6.3. Toma de decisiones del consumidor

Para Peter y Olson (2006) “el consumidor, es la persona que adquiere un servicio o un producto” y al hablar de comportamiento del consumidor se refiere a “todo el conjunto de tareas y actividades que el consumidor realiza cuando van a seleccionar, comprar, evaluar y utilizar un producto o un servicio intentando satisfacer sus necesidades. Dentro de este proceso se ven involucrados muchos factores emocionales, psicológicos y físicos, y uno de los más importantes a considerar sin lugar a dudas es el de la capacidad de decisión.” (p. 4) párrafo 12

1.2.6.4. Factores influyentes en la toma de decisiones

Gonzáles (2004) caracteriza de la siguiente manera a los factores influyentes:

- **De tipo personal:** La autoestima y autoconfianza, los valores, la personalidad, las aptitudes, las experiencias, la conciencia de las emociones y la regulación emocional.
- **De tipo motivacional:** Las preferencias, las expectativas, las aspiraciones, los intereses y la satisfacción.
- **De tipo profesional:** Salidas laborales, prestigio social, seguridad, salario, entre otros.
- **De tipo ambiental:** Probabilidades del entorno, la situación económica, el soporte familiar.

Por esto, menciona que principalmente lo que va a influir en su decisión son:

- El contexto que circunda al individuo que tomará las decisiones.
- La noción que tiene de él mismo y de sus semejantes.
- La información conveniente que tiene sobre el problema a decidir.
- Los aspectos afectivo-emocionales que tiene presente y que pueden ayudar en la decisión.

1.3. Formulación del problema:

¿Las estrategias publicitarias empleadas por la empresa KVC influyen en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble?

1.4. Justificación del estudio:

Es importante que las organizaciones tengan conocimiento del impacto que ocasionan las estrategias publicitarias que influyen la toma de decisiones de compra del público ya sean favorables o no para su desarrollo

Desde el punto de vista teórico es importante debido a las escasas investigaciones que se realizan respecto a las estrategias de marketing y publicidad en las empresas constructoras o en general, y servirá de aporte para las futuras investigaciones en esta rama de las comunicaciones.

Además, es importante para fortalecer el conocimiento de los futuros comunicadores que se interesen por esta rama de la carrera profesional y que puedan seguir aportando a la investigación.

Por otro lado, la presente investigación permitirá a la empresa “KVC Contratistas” conocer si es necesario y efectivo continuar con las estrategias planteadas en la investigación, además de fortalecer la marca y posicionarla en la mente de su público objetivo.

Finalmente, lo que busca esta investigación es aportar al amplio marco teórico universal de la rama de las comunicaciones especializadas en la publicidad, para que contribuya al correcto planteamiento de estrategias para mejorar el nivel de ventas y el posicionamiento de marca.

1.5. Hipótesis:

H1: Las estrategias publicitarias empleadas por la empresa KVC Contratistas, influyen en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble.

H0: Las estrategias publicitarias empleadas por la empresa KVC Contratistas, no influyen en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble.

1.6. Objetivos

Objetivo general:

- Identificar de qué manera influyen las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble.

Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias publicitarias empleadas por KVC.
- Determinar la influencia de las estrategias publicitarias en los factores personales del público objetivo de KVC.
- Determinar la influencia de las estrategias publicitarias en los factores motivacionales del público objetivo de KVC.
- Determinar la influencia de las estrategias publicitarias en los factores profesionales del público objetivo de KVC.
- Determinar la influencia de las estrategias publicitarias en los factores ambientales del público objetivo de KVC.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación:

El diseño que se empleó en la presente investigación fue descriptivo causal – explicativo, cuya gráfica es:

$$X \rightarrow Y$$

En donde:

X: Estrategias publicitarias empleadas por KVC.

→: Influencia

Y: Toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al elegir un inmueble.

Tipo de investigación:

No experimental explicativo debido a que se enfocó en determinar cómo las estrategias publicitarias utilizadas por la empresa “KVC Contratistas” influyen en sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble.

2.2. Variables y operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias publicitarias	Conjunto de herramientas adecuadas estratégicamente a las necesidades del público. Estas permiten a la empresa llegar a su público objetivo con mayor eficacia, logrando así posicionar la marca.	Estrategias competitivas	E. Comparativas	No muy efectiva de 0 – 28 Medianamente efectiva 29 – 57 Muy efectiva 59 – 96.	Ordinal (Encuesta)
			E. Financieras		
			E. Posicionamiento		
			E. Promocionales		
			E. de Empuje		
			E. de Tracción		
		Estrategias de desarrollo	E. Extensivas		
			E. Intensivas		
		Estrategias de fidelización	E. de Presencia de la marca		
			E. de Actualización de marca		

Variable Dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Toma de decisión de compra	Proceso de evaluación de alternativas para resolver un problema, donde el comprador analizará cada opción para escoger una de ellas.	Factores influyentes	Factores personales	Adecuada	Ordinal (Encuesta)
			Factores motivacionales		
			Factores profesionales	Inadecuada	
			Factores ambientales		

2.3. Población y muestra

a) Población:

Para la presente investigación, la población está constituida por un número total de 799 550, cantidad de habitantes censados en el año 2015 en la ciudad de Trujillo.

b) Muestra:

Para calcular la muestra a estudiar se aplica la fórmula

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

Donde:

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Posibilidad de éxito

q = Posibilidad de fracaso

e = Error estimado

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.28)^2(0.5)(0.5)(799550)}{(799550 - 1)0.05^2 + (1.28)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{327815.5}{1998.62 + 0.4}$$

$$n = \frac{327815.5}{1999.03}$$

$$n = 164.92$$

$$n = 165$$

Tras hallar la formula, se concluye que el tamaño de la muestra para esta investigación será de 165 personas.

c) Muestreo:

Las unidades de análisis de la muestra en el presente estudio fueron escogidas entre los sectores AB (9.8% - 25 personas), C (25.7% - 63 personas), D (31.6% - 77 personas)

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Niveles socioeconómicos 2015 por departamento)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

2.4.1 Técnica e Instrumentos:

La técnica de recolección de datos que se logró utilizar para la realización de esta investigación consiste en la realización de un cuestionario de 20 preguntas detalladamente elaboradas para determinar de qué maneras las estrategias publicitarias empleadas por la empresa KVC influyen en la toma de decisión de elección en sus públicos de la ciudad de Trujillo, Perú. Para lo cual las 15 primeras preguntas están establecidas de acuerdo a la primera variable elaborada para detallar y definir las estrategias publicitarias y 5 restantes para analizar la toma de decisión de compra según dicte la investigación en realización.

2.4.2. Validación:

El instrumento de recolección de datos fue validado a juicio de expertos y especialistas en el tema de investigación. (ver anexos N°03)

2.4.3. Confiabilidad:

El nivel de confiabilidad se basó según el coeficiente del Alfa de Cronbach.

Para el Instrumento que mide la variable **estrategias publicitarias**, el análisis se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS for Windows Versión 22, y a través del Alpha de Cronbach según la escala de Vellis (García, 2005) alcanzó un Nivel de Confiabilidad MUY ELEVADA con un **Alpha =0.993**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.993	17

ANÁLISIS DE LA CONSISTENCIA INTERNA DE CADA UNO DE LOS ITEMS

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	51.4788	278.714	.945	.992
VAR00002	52.0121	278.610	.955	.992
VAR00003	51.8364	275.918	.958	.992
VAR00004	51.9455	277.454	.949	.992
VAR00005	51.3758	281.199	.912	.993
VAR00006	52.6848	272.900	.945	.993
VAR00007	52.8485	278.959	.907	.993
VAR00008	52.0909	277.181	.956	.992
VAR00009	52.2788	277.214	.947	.992
VAR00010	51.4970	279.593	.944	.993
VAR00011	51.7515	278.700	.944	.992
VAR00012	52.2727	270.029	.956	.992
VAR00013	51.8121	274.288	.967	.992
VAR00014	51.7212	272.812	.965	.992
VAR00015	52.2000	281.917	.931	.993
VAR00016	51.3758	271.504	.918	.993
VAR00017	51.8242	271.707	.970	.992

Este análisis nos permite verificar que las correlaciones de cada ítem son mayores a 0.30 por este motivo se considera indispensable la presencia de cada uno de estos ítems ya que aporta significativamente al instrumento.

Para el Instrumento que mide la variable **toma de decisión de compra**, el análisis se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS for Windows Versión 22, y través del Alfa de Cronbach según la escala de Vellis (García, 2005) alcanzó un Nivel de Confiabilidad MUY ELEVADA con un **Alpha =0.963**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.963	5

ANÁLISIS DE LA CONSISTENCIA INTERNA DE CADA UNO DE LOS ITEMS

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00018	15.2485	14.456	.903	.957
VAR00019	13.9939	17.226	.912	.955
VAR00020	14.3030	16.408	.922	.951
VAR00021	14.8970	13.825	.949	.950
VAR00022	13.8727	17.917	.920	.958

Este análisis nos permite verificar que las correlaciones de cada ítem son mayores a 0.30 por este motivo se considera indispensable la presencia de cada uno de estos ítems ya que aporta significativamente al instrumento.

La fórmula usada, fue la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 = la varianza de cada ítem.

S_t^2 = la varianza del total de filas.

k = Numero de ítems del cuestionario.

Tabla: Escala de Valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0.90 - 0.95>	Elevada
[0.85 - 0.90>	Muy buena
[0.80 - 0.85>	Buena
[0.75 - 0.80>	Muy Respetable
[0.70 - 0.75>	Respetable
[0.65 - 0.70>	Mínimamente Aceptable
[0.40 - 0.65>	Moderada
[0.00 - 0.40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

2.5. Método de análisis de datos

Se empleó la estadística descriptiva para la elaboración de tablas y gráficos de sistematización, descripción, análisis e interpretación de la información.

2.6. Aspectos éticos

El instrumento de recolección de datos ha sido elaborado para los fines de la investigación, no ha sido extraído o plagiado de otras investigaciones.

Se está respetando los derechos de autor, para ello se cita los contenidos bajo la regla APA sexta edición.

El tema de investigación es original, no ha sido plagiado de total, ni parcialmente.

III. RESULTADOS

Tabla A		
Frecuencia de género		
Sexo	F	%
Femenino	76	46.1%
Masculino	89	53.9%
Total	165	100%

Descripción: En la tabla se observa que de las 165 personas encuestadas en la ciudad de Trujillo, el 53.9% de ellas eran de género masculino y el 46.1% restante de género femenino.

Tabla B		
Frecuencia de edades		
Edades	F	%
23 – 30	37	22.4%
31 – 40	87	52.7%
41 a Más	41	24.8%
Total	165	100%

Descripción: En la tabla se observa que de las 165 personas encuestadas en la ciudad de Trujillo, el 53.9% de ellas eran de género masculino y el 46.1% restante de género femenino.

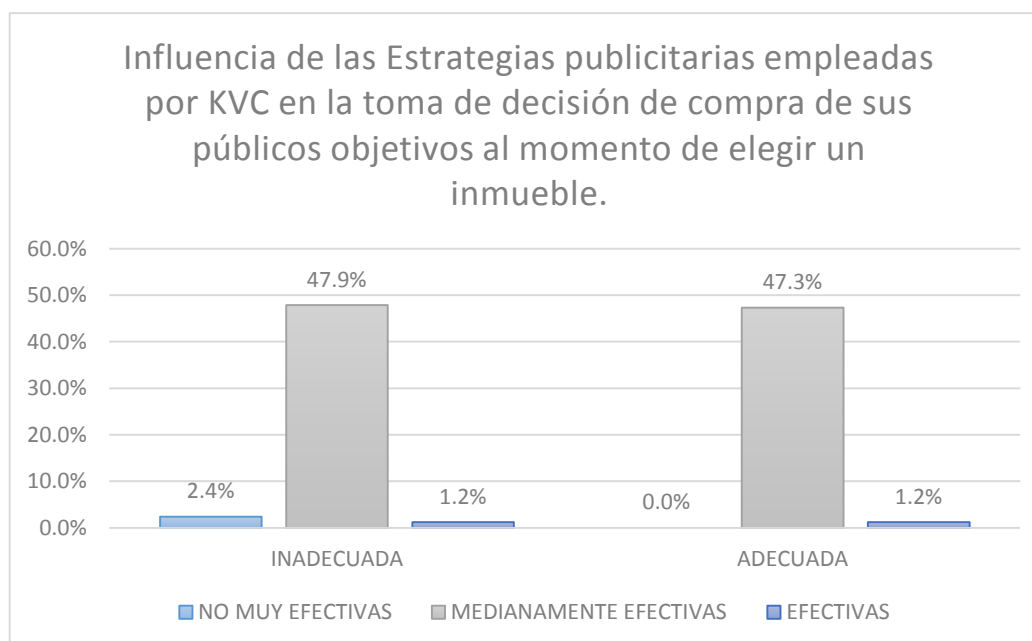
Tabla 1:

Influencia de las Estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	TOMA DE DECISION				Total	%	Chi Cuadrado	Sig.
	INADECUADA	%	ADECUADA	%				
NO MUY EFECTIVAS	4	2.4%	0	0.0%	4	2.4%	3.858	0.145
MEDIANAMENTE EFECTIVAS	79	47.9%	78	47.3%	157	95.2%		
EFECTIVAS	2	1.2%	2	1.2%	4	2.4%		
Total	85	51.5%	80	48.5%	165	100.0%		

Fuente: Encuesta aplicada a los públicos objetivos de KVC.

GRÁFICO 01:



Fuente: Encuesta aplicada a los públicos objetivos de KVC.

En la Tabla 1 podemos apreciar que en la mayoría de clientes las estrategias de publicidad han sido medianamente efectivas y a la vez ellos han tenido una toma de decisión de compra inadecuada al momento de elegir el inmueble (47.9%). Así mismo podemos observar que hay no evidencia estadística para afirmar que existe una influencia significativa ($p > 0.05$) de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos.

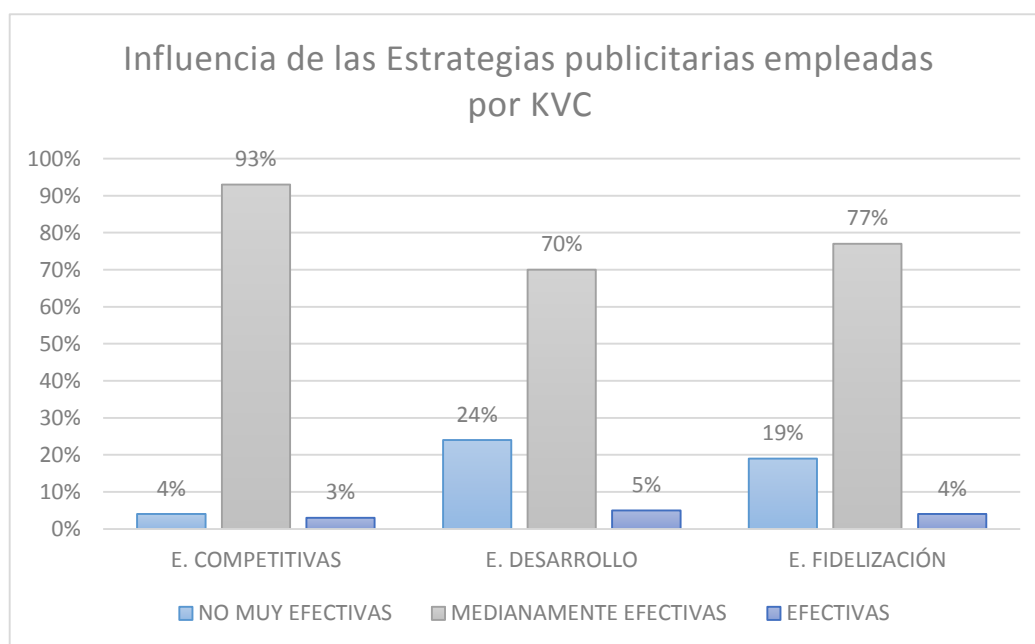
Tabla 2:

Estrategias publicitarias empleadas por KVC

NIVEL	E.COMPETITIVAS		E. DESARROLLO		E. FIDELIZACION	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
NO MUY EFECTIVAS	7	4%	40	24%	31	19%
MEDIANAMENTE EFECTIVAS	153	93%	116	70%	127	77%
EFECTIVAS	5	3%	9	5%	7	4%
TOTAL	165	100%	165	100%	165	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los públicos objetivos de KVC.

GRÁFICO 02:



Fuente: Encuesta aplicada a los públicos objetivos de KVC.

En la tabla 2 podemos apreciar que de todas las estrategias publicitarias empleadas por KVC, las estrategias competitivas son las más efectivas (96%), seguido de las estrategias de fidelización (81%) y en tercer lugar las estrategias de desarrollo (75%).

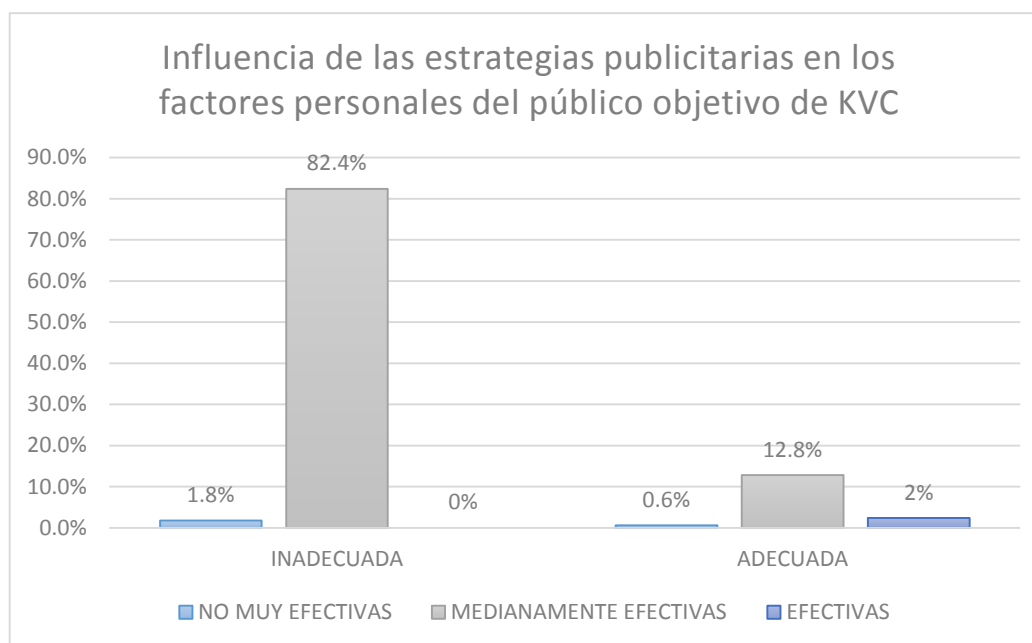
Tabla 3:

Influencia de las estrategias publicitarias en los factores personales del público objetivo de KVC

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	FACTORES PERSONALES				Total	%	Chi Cuadrado	Sig.
	INADECUADA	%	ADECUADA	%				
NO MUY EFECTIVAS	3	1.8%	1	0.6%	4	2.4%	22.31	0.00
MEDIANAMENTE EFECTIVAS	136	82.4%	21	12.8%	157	95.2%		
EFECTIVAS	0	0.0%	4	2.4%	4	2.4%		
Total	139	84.2%	26	15.8%	165	100.0%		

Fuente: Encuesta aplicada a los públicos objetivos de KVC.

GRÁFICO 03:



Fuente: Encuesta aplicada a los públicos objetivos de KVC.

En la Tabla 3 podemos apreciar que en la mayoría de clientes las estrategias de publicidad han sido medianamente efectivas y a la vez ellos han tenido el factor personal de la toma de decisión de compra inadecuada al momento de elegir el inmueble (82.4%). Así mismo podemos observar que hay evidencia estadística para afirmar que existe una influencia altamente significativa ($p < 0.01$) de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en el factor personal de la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos.

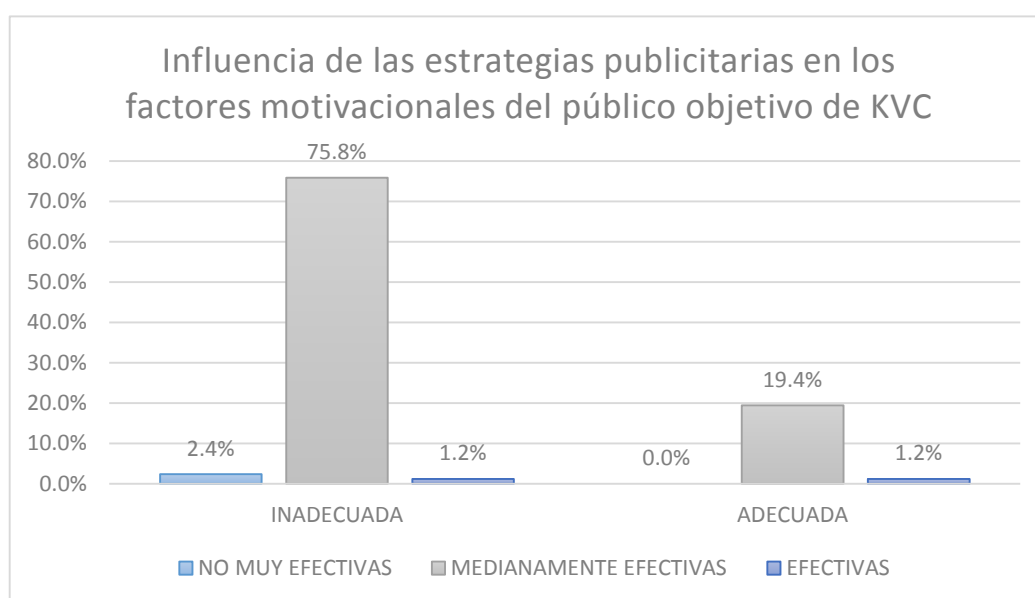
Tabla 4:

Influencia de las estrategias publicitarias en los factores motivacionales del público objetivo de KVC

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	FACTORES MOTIVACIONALES				Total	%	Chi Cuadrado	Sig.
	INADECUADA	%	ADECUADA	%				
NO MUY EFECTIVAS	4	2.4%	0	0.0%	4	2.4%	3.15	0.206
MEDIANAMENTE EFECTIVAS	125	75.8%	32	19.4%	157	95.2%		
EFECTIVAS	2	1.2%	2	1.2%	4	2.4%		
Total	131	79.4%	34	20.6%	165	100.0%		

Fuente: Encuesta aplicada a los públicos objetivos de KVC.

GRÁFICO 04:



Fuente: Encuesta aplicada a los públicos objetivos de KVC.

En la Tabla 4 podemos apreciar que en la mayoría de clientes las estrategias de publicidad han sido medianamente efectivas y a la vez ellos han tenido el factor motivacional de la toma de decisión inadecuada al momento de elegir el inmueble (75.8%). Así mismo podemos observar que no hay evidencia estadística para afirmar que existe una influencia significativa ($p > 0.05$) de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en el factor motivacional de la toma de decisión de sus públicos objetivos.

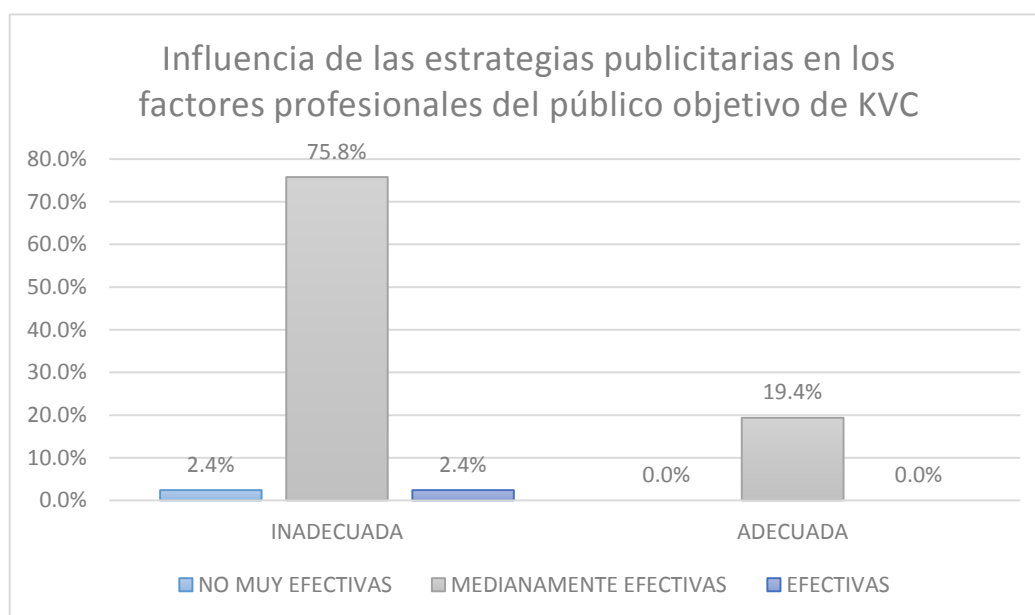
Tabla 5:

Influencia de las estrategias publicitarias en los factores profesionales del público objetivo de KVC

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	FACTORES PROFESIONALES				Total	%	Chi Cuadrado	Sig.
	INADECUADA	%	ADECUADA	%				
NO MUY EFECTIVAS	4	2.4%	0	0.0%	4	2.4%	2.023	0.364
MEDIANAMENTE EFECTIVAS	125	75.8%	32	19.4%	157	95.2%		
EFECTIVAS	4	2.4%	0	0.0%	4	2.4%		
Total	133	80.6%	32	19.4%	165	100.0%		

Fuente: Encuesta aplicada a los públicos objetivos de KVC.

GRÁFICO 05:



Fuente: Encuesta aplicada a los públicos objetivos de KVC.

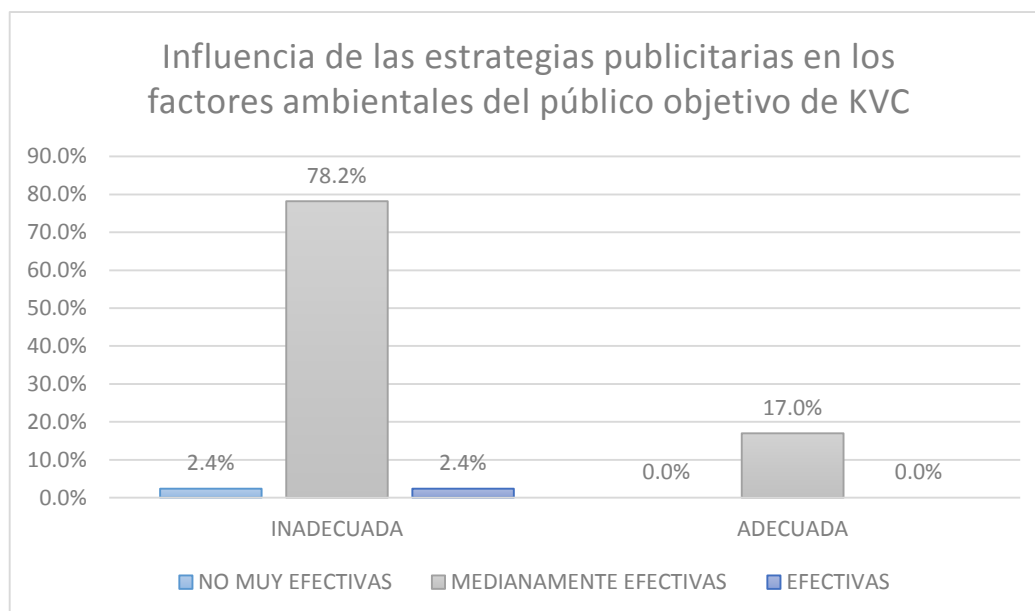
En la Tabla 5 podemos apreciar que en la mayoría de clientes, las estrategias de publicidad han sido medianamente efectivas y a la vez el factor profesional de la toma de decisión de compra ha sido inadecuada al momento de elegir el inmueble (75.8%). Así mismo podemos observar que no hay evidencia estadística para afirmar que existe una influencia altamente significativa ($p > 0.05$) de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en el factor profesional de la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos.

Tabla 6:
Influencia de las estrategias publicitarias en los factores ambientales del público objetivo de KVC

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	FACTORES AMBIENTALES				Total	%	Chi Cuadrado	Sig.
	INADECUADA	%	ADECUADA	%				
NO MUY EFECTIVAS	4	2.4%	0	0.0%	4	2.4%	1.718	0.424
MEDIANAMENTE EFECTIVAS	129	78.2%	28	17.0%	157	95.2%		
EFECTIVAS	4	2.4%	0	0.0%	4	2.4%		
Total	137	83.0%	28	17.0%	165	100.0%		

Fuente: Encuesta aplicada a los públicos objetivos de KVC.

GRÁFICO 06:



Fuente: Encuesta aplicada a los públicos objetivos de KVC.

En la Tabla 6 podemos apreciar que en la mayoría de clientes las estrategias de publicidad han sido medianamente efectivas y a la vez el factor ambiental de la toma de decisión de compra ha sido inadecuada al momento de elegir el inmueble (78.2%). Así mismo podemos observar que no hay evidencia estadística para afirmar que existe una influencia significativa ($p > 0.05$) de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en el factor ambiental de la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos.

IV. DISCUSIÓN

- **En relación al objetivo específico: Identificar las estrategias publicitarias empleadas por KVC**, se puede apreciar que de las estrategias utilizada por la empresa constructora KVC son de tipo competitivas, de fidelización y por último de desarrollo; y mediante el instrumento utilizado y analizado se pudo determinar que las estrategias de tipo competitivas son 96% efectivas según resultado obtenido (tabla 2), siendo estas las estrategias que buscan hacerse con los clientes de la de la competencia para conseguir nuevas ventas, dentro de esta estrategia se encuentran las partes de tipo: comparativas en donde la empresa KVC buscó adelantarse a las empresas competentes sacando ventaja frente a las demás constructoras. De tipo financieras, donde KVC mediante la publicidad busca seguir presente en la mente de sus receptores mediante números, porcentajes y así conseguir su notoriedad. De tipo de posicionamiento, con el principal fin de ocupar el primer lugar en la mente del consumidor de KVC; de tipo promocionales que KVC usó para sostener y elevar la venta del producto; de empuje en donde presionó la venta de manera repitente para que los consumidores adquieran el inmueble; de tracción en donde creó la necesidad del inmueble a su público objetivo y de imitación, donde se busca imitar la competencia líder aunque puede ser peligrosa, pero que KVC según la información recopilada si ha podido utilizar para su beneficio. En segundo lugar con un 81% de efectividad (tabla 02), se encuentran las estrategias de fidelización con la que la empresa inmobiliaria KVC ha intentado detener a su público objetivo y prolonga la necesidad de compra y consumo para asegurar las próximas ventas y por último con el 75% de efectividad (tabla 2), se encuentran las estrategias de desarrollo con las que KVC hizo sus estrategias extensivas e intensivas para aumentar el consumo mediante logros a cortos plazo y fortalecer la imagen de la marca. Este primer resultado ha demostrado que ante el apogeo del mercado inmobiliario, el rol de un buen plan de estrategias es determinante y más si se conoce el resultado de su efectividad ya que ayudará a mantener a la empresa a flote ante las empresas competentes mediante un trabajo estructurado y planificado, a pesar que la empresa KVC no guardaba registro alguno de las estrategias ni mucho menos de su efectividad con las que no se conocía a ciencia cierta, cuales tuvieron éxito de las que no.

- **Para el objetivo específico que menciona determinar la influencia de las estrategias publicitarias en los factores personales del público objetivo de KVC**, se pudo concretar que en el 82.4% de clientes según la tabla 3 de los resultados obtenidos, las estrategias publicitarias fueron medianamente efectivas, poniendo a un nivel no tan determinante los aspectos de condición social, autoestima, valores, personalidad, conciencia de las emociones entre otros aspectos. Orellana, P. (2009) en la investigación titulada “Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes para lograr el acto de comprar”, mencionaba que lo importante era satisfacer la necesidad del niño para ese caso y que en el tema de inmobiliario no es ajeno, pero sin embargo no del todo determinante para que la empresa enfoque las estrategias hacía este punto. Asimismo dentro de este objetivo específico también se toma en cuenta el grado de la toma de decisión en cuanto a los factores personales, en lo que pudo observar que resulta inadecuada al momento de elegir un inmueble y por lo cual se observa que hay evidencia estadística para afirmar que existe una influencia altamente significativa de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en el factor personal de la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos. Tañski, N. (2004) en su investigación “La Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo”, menciona que las diversas ofertas parten conociendo la mente del consumidor, sabiendo sus gustos y preferencias se debe establecer una estrategia para lograr cautivarlos y volver a estos clientes.
- **Asimismo para el objetivo específico que menciona determinar la influencia de las estrategias publicitarias en los factores motivacionales del público objetivo de KVC**, se puede apreciar que el 75.8% de los clientes, según fuente de resultado tabla 4, las estrategias de publicidad empleadas han sido medianamente efectivas y de toma de decisión inadecuada al momento de elegir el inmueble, tomándose así por concluso que estos factores motivacionales que dan preferencia a las expectativas, aspiraciones, intereses y la satisfacción no son de relevancia total para adquisición de un nuevo inmueble a pesar que este tipo de estrategias son mediante los medios de comunicación como lo menciona Domínguez, I. (2001) en su investigación que lleva por nombre: “Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor”, haciendo referencia que en su mayoría mediante contenidos

visuales ya se ha apoderado de una gran mercado de personas debido a la facilidad de captación del mensaje por el mismo hecho de emitir contenidos visuales mediante una plataforma libre y esto a la vez estimula y motiva la compra o adquisición de un producto o servicios, siendo imperdible realizar planes e estrategias para este medio.

- **Por otro lado, el objetivo específico que busca determinar la influencia de las estrategias publicitarias en los factores profesionales del público objetivo de KVC**, mediante el instrumento realizado en la presente investigación se pudo apreciar que en el 75.8% de clientes según base de datos obtenidos en los resultados (tabla 5), las estrategias de publicidad han sido medianamente efectivas, dejando en segundo plano si el inmueble ha sido construido bajo el juicio de expertos, si está bien ubicado, que no hayan fallas de la instalación de los servicios, o aspectos que podrían ser muy importantes al momento de adquirir una vivienda, por lo cual la toma de decisión ante la obviedad del motivo, es inadecuada y asimismo no hay evidencia estadística para afirmar que existe una influencia altamente significativa de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en este factor profesional ante la toma de decisión de compra de los públicos al adquirir un inmueble, superponiendo las respuestas emocionales de los consumidores ante las diferentes situaciones que le otorgarían ventaja a la empresa sobre las competencias a pesar de que los mensajes sean mejor dirigidos y tenga mayor grado de efectividad elevado, tal cual como lo plantea Ramos, P. (2012) en su investigación titulada: “El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, asimismo también plantea tener conocimiento de las respuestas emocionales que superpone las fichas técnicas, bases de construcción, durabilidad, instalaciones de servicios, ubicación, investigación de suelos sobre en el que fue edificado el inmueble, etc.
- **Por último, en último objetivo específico que se plantea determinar las estrategias publicitarias en los factores ambientales con respecto al público objetivo de KVC**, y mediante los resultados se pudo apreciar según base de datos de los resultado obtenidos (tabla 6), que el 78.2% de clientes del mismo modo que los anteriores consideran medianamente efectivas las

condiciones ambientales en las que es construido el inmueble, ubicación geográfica, si cuentan con áreas verdes, entre otros factores, la toma de decisión es inadecuada teniendo un 78.2% de captación con respecto a la estrategia utilizada por la empresa KVC hacía sus clientes.

V. CONCLUSIONES

De la investigación realizada a la influencia de las estrategias publicitarias empleadas por la empresa KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos, se concluye que:

- De acorde al objetivo que indica si las estrategias publicitarias empleadas por KVC influyen en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble, se concluyó que:

Las estrategias sí tienen una influencia significativa en la toma de decisión de compra por los clientes al elegir un inmueble. No obstante, las decisiones tomadas por los públicos objetivos son inadecuadas en su mayor parte.

- De acorde al objetivo específico que indica identificar las estrategias publicitarias empleadas por KVC se concluyó que:

Las estrategias utilizadas por la empresa KVC son, de tipo: competitivas, fidelización y de desarrollo. Siendo las competitivas las más efectivas.

- De acorde al objetivo específico que indica determinar la influencias de las estrategias publicitarias en los factores personales de los públicos objetivos por KVC que:

Los factores personales son aquellos con mayor influencia al momento de elegir un inmueble para la compra, puesto que estos se fortalecen en la autoestima y autoconfianza, los valores, la personalidad, las aptitudes, las experiencias, la conciencia de las emociones y la regulación emocional de los públicos.

- De acorde al objetivo específico que indica determinar la influencia de las estrategias publicitarias en los factores motivacionales de los públicos objetivos de KVC que:

Los factores motivacionales no son de gran incentivo para la adquisición de un inmueble, sin embargo refuerza la empatía con la empresa y los clientes.

De acorde al objetivo específico que indica determinar la influencia de las estrategias publicitarias en los factores profesionales de los públicos objetivos de KVC que:

Los públicos objetivos no consideran importante los factores profesionales al momento de adquirir un inmueble, siendo este un aspecto importante para la seguridad de su vivienda.

- De acorde al objetivo específico de acorde a la influencia de las estrategias publicitarias en los factores ambientales de los públicos objetivos de KVC que:

Los factores ambientales como la ubicación del inmueble, las áreas verdes, la cercanía del lugar a centros educativos, centros de abastos, etc, no son relevantes para los clientes de la empresa KVC.

VI. RECOMENDACIONES

A KVC Contratistas, hacer una investigación antes de lanzar una campaña, evaluar los beneficios y efectos que estos tendrán en sus públicos objetivos, además tomar en cuenta que no pueden dirigirse a sus diferentes públicos de la misma forma debido a que estos tienen diferentes características y necesidades

A la comunidad académica que se incline por la rama de la publicidad y deseen trabajar estrategias publicitarias en una empresa inmobiliaria, a tomar en cuenta las estrategias competitivas para generar mayor atracción y una buena toma de decisión por parte de los clientes.

A las autoridades de las Escuelas de Comunicaciones de las distintas universidades locales se les recomienda tomar en cuenta dentro de la maya curricular académica el curso de publicidad y campañas publicitarias.

A los profesionales a cargo de la publicidad de las empresas, a tomar en cuenta los factores influyentes en la toma de decisión de compra y analizar un antes y después de una estrategia publicitaria, para ello hacer una exhaustiva investigación de nuestro público objetivo.

A los gremios de la publicidad se les recomienda plantear y tomar innovadores iniciativas además de modelos de estrategias para atraer al público y que esto esté de acorde a sus preferencias para la toma de decisión.

A las diferentes empresas tanto inmobiliarias como de cualquier otro rubro, a tener en cuenta las estrategias publicitarias que utilizan al realizar sus campañas publicitarias y al objetivo que desean lograr, puesto que para cada objetivo hay distintas estrategias efectivas.

A los diferentes profesionales a cargo de las campañas publicitarias, tener un archivo de registro de las estrategias utilizadas, con el que puedan analizar el resultado de las estrategias elaboradas, medirlas y luego plantear mejoras futuras en base a las experiencias pasadas.

VII. REFERENCIAS

Alvarado, A. (2013) *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento* Recuperado de:

[<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/46030>]

Altonivel (08 de Agosto del 2011) *Publicidad: la frecuencia pesa en el impacto*. Recuperado de:

[<http://www.altonivel.com.mx/11962-publicidad-la-frecuencia-pesa-en-el-impacto.html>]

Armstrong, G. y Kotler P. (2003) *Fundamentos del Marketing, Sexta edición*. Prentice Hall, México.

Bedoya, M. (24 de Abril del 2016), *Repunte del sector inmobiliario*. Recuperado de:

[<http://elcomercio.pe/economia/negocios/sector-inmobiliario-espera-repunte-segundo-semester-noticia-1896515>]

Chris, A., O'Guinn, T., Semenik, R. (1999) *Publicidad*. Thomson editores, México

Dumler, F. (21 de Abril de 2016), *Se requiere fondo de S/ 50 mil en la AFP para usar 25% en compra de primera vivienda*. Recuperado de:

[<http://larepublica.pe/impresaeconomia/761582-se-requiere-fondo-de-s-50-mil-en-la-afp-para-usar-25-en-compra-de-primera-vivienda>]

Freiberg, G. (27 de Octubre del 2013). *Auge inmobiliario se registra en Trujillo y Arequipa*. Recuperado de:

[<http://larepublica.pe/27-10-2013/auge-inmobiliario-se-registra-en-piura-trujillo-y-arequipa>]

Fernández, A. (2012) *Conceptos de Estrategia Empresarial*. Madrid.

G de Gestión (24 de Abril del 2016), *¿Qué le espera al mercado inmobiliario peruano este año?* Recuperado de:

[<http://gestion.pe/inmobiliaria/que-le-espera-al-mercado-inmobiliario-peruano-este-ano-2159267>]

Hernández, C. (1999), *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis, Madrid.

Kotler, P. (2001), *Dirección de Mercadotecnia - Lima: 8ª Edición*, Recuperado de:

[<http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>]

Mintzberg, H. y Quinn, J. (1995), *Biblioteca de planeación estratégica: Tomo I-IV*, Prentice May, México

Monferrer, P. (2013) *Fundamentos del marketing*. Sapientia. Recuperado de:

[<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>]

Pérez, C. (16 de Septiembre del 2014), *“La Mejor Publicidad Inmobiliaria para Promotoras”*. Recuperado de:

[<http://www.tupuedesvendermas.com/publicidad-inmobiliaria/>]

Pérez, C. (7 de Febrero del 2015), *Las 5 claves del Marketing Inmobiliario*. Recuperado de:

[<http://www.tupuedesvendermas.com/marketing-inmobiliario/>]

Steiner G. (1991). *The strategic process, Concepts, context and cases*. Prentice may, Estados Unidos.

Torres, H. (2010), *Publicidad estratégica efectiva*. Mexico

Trujillo Informa (3 de Julio del 2015) *Trujillo, objetivo principal de las grandes empresas constructoras*. Recuperado de:

[<http://trujilloinforma.com/trujillo/trujillo-es-el-objetivo-principal-para-las-grandes-empresas-constructoras-e-inmobiliarias-este-ano/>]

Tañski, N. (2004). *La influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo*. *Revista Científica Visión del futuro*. España.

Walker, B., Etzel, M. Stanton, W., *Fundamentos del marketing, Treceava edición*. Mc. Graw Hill, México.

Anexos

Anexo N°01

Cuestionario de encuesta sobre la influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble.

INTRODUCCIÓN

Le saludamos a nombre de la Universidad César Vallejo y nos dirigimos a usted con el fin de hacerle conocer que estamos realizando una investigación con el objetivo principal de determinar cómo influyen las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de escoger una inmobiliaria.

La información que nos brinde será manejada con la más estricta confidencialidad y solo será destinada para los objetivos de la investigación. Agradecemos desde ya su colaboración en el presente trabajo

INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X) la alternativa y rellene los espacios en blanco donde usted crea conveniente.

Sexo: (M) (F)

Edad:

De la toma de decisiones

- 1) ¿Adquirir un inmueble proporciona estabilidad emocional?
 - A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca

- 2) ¿Al elegir un inmueble tiene la certeza de que este contará con una adecuada y segura infraestructura?
 - A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca

- 3) ¿Aspira a mejorar su calidad de vida al elegir un inmueble?
 - A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca

- 4) ¿Considera que adquirir un inmueble de la empresa KVC le da prestigio social?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca
- 5) Al adquirir un inmueble, ¿Considera usted importante la ubicación de este?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca

De las estrategias empleadas por KVC

- 6) ¿Usted ha recibido algún beneficio o incentivo para la compra de un inmueble?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca
- 7) ¿Qué opinión tiene acerca de la inmobiliaria KVC?
- A) Muy buena
 - B) Buena
 - C) Regular
 - D) Mala
 - E) Muy mala
- 8) ¿Suele diferenciar a KVC de la competencia por el servicio y precios que le ofrece?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca
- 9) ¿Ha considerado invertir en algún inmueble ofrecido por KVC?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca

- 10) ¿Las promociones ofrecidas por KVC lo incentivan a adquirir un inmueble?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca
- 11) ¿Con qué frecuencia el mensaje empleado en la publicidad de KVC motiva a preferir un inmueble?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca
- 12) ¿Con qué frecuencia encuentra alguna similitud entre KVC y otra inmobiliaria?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca
- 13) ¿Considera que la publicidad de KVC es interesante para todo tipo de público?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca
- 14) ¿Confiaría en KVC para adquirir un inmueble en el futuro?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca
- 15) ¿Recomendaría a KVC con las personas cercanas a su entorno interesadas en elegir un inmueble?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca

- 16) ¿Qué tan seguido ha escuchado hablar sobre la empresa KVC?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca
- 17) ¿KVC es la primera marca de inmobiliaria que se le viene a la mente?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi nunca
 - E) Nunca
- 18) ¿Prefiere elegir la empresa KVC antes que otras inmobiliarias?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca
- 19) ¿Relaciona KVC con calidad?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca
- 20) ¿Reconoce los inmuebles realizados por la empresa KVC?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Casi Nunca
 - E) Nunca

		Opinión sobre la marca	¿Qué opinión tiene acerca de la inmobiliaria KVC?	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala											
	Nivel de Posicionamiento	Nivel de reconocimiento	¿Reconoce usted los inmuebles realizados por la empresa KVC?																
Toma de decisiones de compra: Proceso de evaluación de alternativas para resolver un problema, donde el comprador analizará cada opción para escoger una de ellas.	Factores Influyentes	Autoconfianza	¿Adquirir un inmueble proporciona estabilidad emocional?																
		Expectativas	¿Al elegir un inmueble tiene la certeza de que este contará con una adecuada y segura infraestructura?																
		Aspiraciones	¿Aspira usted a mejorar su calidad de vida al elegir un inmueble?																
		Prestigio Social	¿Considera usted, que adquirir un inmueble de la empresa KVC le da prestigio social?																
		Entorno	Al adquirir un inmueble, ¿Considera usted importante la ubicación de este?																

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“CUESTIONARIO SOBRE INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EMPLEADAS POR KVC EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE SUS PÚBLICOS OBJETIVOS AL MOMENTO DE ELEGIR UN INMUEBLE.”

OBJETIVO: Identificar de qué manera influye las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble.

DIRIGIDO A: Público objetivo de KVC Contratistas

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: _____

VALORACIÓN:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	------------	--------------------------

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“CUESTIONARIO SOBRE INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EMPLEADAS POR KVC EN LA TOMA DE DECISIÓN DE SUS PÚBLICOS OBJETIVOS AL MOMENTO DE ELEGIR UN INMUEBLE.”

OBJETIVO: Identificar de que manera influye las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble..

DIRIGIDO A: Público objetivo de KVC Contratistas

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: María de los Angeles Sandoz Suarez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mag. en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

VALORACIÓN:

Totalmente de acuerdo ✓	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-------------------------	------------	----------	------------	--------------------------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“CUESTIONARIO SOBRE INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EMPLEADAS POR KVC EN LA TOMA DE DECISIÓN DE SUS PÚBLICOS OBJETIVOS AL MOMENTO DE ELEGIR UN INMUEBLE.”

OBJETIVO: Identificar de que manera influye las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble..

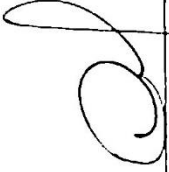
DIRIGIDO A: Público objetivo de KVC Contratistas

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ORBITAS PINUOS LUIS DANIEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	------------	--------------------------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"CUESTIONARIO SOBRE INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EMPLEADAS POR KVC EN LA TOMA DE DECISIÓN DE SUS PÚBLICOS OBJETIVOS AL MOMENTO DE ELEGIR UN INMUEBLE."

OBJETIVO: Identificar de que manera influye las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble..

DIRIGIDO A: Público objetivo de KVC Contratistas

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Faján Ardora Marlon

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

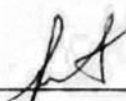
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	-----------------------	----------	------------	--------------------------


FIRMA DEL EVALUADOR

CONSTANCIA DE CONFIABILIDAD DE RESULTADOS

Trujillo, 10 de Octubre del 2016

Por la presente, yo IRMA LUZ YUPARI ARABACHE con
DNI 40508268, en mi condición de estadista, me permito dar fe de
los resultados obtenidos del cuestionario de la tesis: "Influencias de la estrategias
publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisiones de sus públicos
objetivos al momento de elegir un inmueble", de la alumna de la Escuela de
Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Diana Karolina
Gálvez Villa con DNI 73637003.



FIRMA

NOMBRE: IRMA LUZ YUPARI ARABACHE

DNI: 40508268

NÚMERO DE COLEGIATURA: 095

PUBLICIDAD EMPLEADA POR KVC

Publicidad en diarios:

Satélite:

URBANIZACION Santa Clara



PRECIO DE PREVENTA	s/. 145.000
APORTE DEL CLIENTE	s/. 2.000
REGALO KVC	s/. 12.500
BONO FONDO MI VIVIENDA	s/. 12.500
SALDO A FINANCIAR	s/. 118.000

SAN ISIDRO Club Residencial



PRECIO DE PREVENTA	s/. 166.000
APORTE DEL CLIENTE	s/. 2.000
REGALO KVC	s/. 14.600
BONO FONDO MI VIVIENDA	s/. 12.500
SALDO A FINANCIAR	s/. 136.900

POR NAVIDAD
CON SOLO S/. 2,000



TE REGALA LA DIFERENCIA DE TU INICIAL*



www.kvccontratistas.com /kvccontratistas Av. Los Angeles 229 - Urb. California - Trujillo ☎ 044 421491 ☎ RPC: 949927905 - 949944304 - RPM: #999450067

La Industria:

URBANIZACION Santa Clara



PRECIO DE PREVENTA	s/. 145.000
APORTE DEL CLIENTE	s/. 2.000
REGALO KVC	s/. 12.500
BONO FONDO MI VIVIENDA	s/. 12.500
SALDO A FINANCIAR	s/. 118.000

SAN ISIDRO Club Residencial



PRECIO DE PREVENTA	s/. 166.000
APORTE DEL CLIENTE	s/. 2.000
REGALO KVC	s/. 14.600
BONO FONDO MI VIVIENDA	s/. 12.500
SALDO A FINANCIAR	s/. 136.900

POR NAVIDAD
CON SOLO S/. 2,000



TE REGALA LA DIFERENCIA DE TU INICIAL*



www.kvccontratistas.com /kvccontratistas Av. Los Angeles 229 - Urb. California ☎ 044 421491 ☎ RPC: 943399401 - 949927905 - RPM: #999450067

Publicidad en revistas:



POR NAVIDAD

CON SOLO S/. 2,000

KVC TE REGALA LA DIFERENCIA DE TU INICIAL*



CERCA AL MALL AVENTURA

Características del dpto:

- Departamentos de 3 dormitorios.
- Sala, comedor, cocina y lavandería.
- 2 Baños.
- Acabados de primera

Características generales:

- Parques y juegos para niños.
- Cancha multideportiva.
- Ascensor.
- Estacionamiento en sótano.
- Seguridad las 24 hrs.
- Excelente ubicación.

PRECIO DE PREVENTA	s/. 166,000
APORTE DEL CLIENTE	s/. 2,000
REGALO KVC	s/. 14,600
BONO FONDO MI VIVIENDA	s/. 12,500
SALDO A FINANCIAR	s/. 136,900



📍 Av. Los Ángeles 229 - Urb. California - Trujillo 📞 044 421491

📞 RPC: 978374625 - 949944304 - 943399401 - 949927905 / RPM: #999450067

🌐 /kvconcontratistas 🌐 www.kvconcontratistas.com



*Los clientes deberán realizar una separación con s/. 2,000 y KVC asume la diferencia de la cuota inicial. Aplica para cuota inicial máxima de un 10%. Válido del 15/11/16 al 31/12/16 y cuya firma de contrato sea hasta el 06/01/17. Imágenes referenciales. Precio sujeto a modificaciones.

Publicidad en redes sociales:



¡Aprovecha!

TE REGALAMOS:

***BONO DE DSCTO. S/. 8,000**

****BONO FONDO MI VIVIENDA S/. 5,000**

PRECIOS DE PREVENTA

US\$ 75,000

DPTO. 3 DORMITORIOS

KVC CONTRATISTAS

Publicado por Henry E. Guillermo Guando 🌐
Te gusta esta página · 3 de noviembre

RESIDENCIAL JUAN PABLO II
Moderno proyecto residencial desarrollado con tecnología antisísmica. Una torre de 15 niveles, en un complejo de 57 departamentos, con áreas desde 76.33 m² hasta 94.32 m² y 50 estacionamientos.
Además contará con zonas de recreación.
APROVECHE PRECIOS DE PREVENTA!
... Ver más

Etiquetar foto

Me gusta · Comentar · Compartir

36 Comentarios destacados

Xino Gonzales Envíame información del proyecto a yerson.gonzales@scotiabank.com.pe
Me gusta · Responder · Mensaje · 18 de noviembre a las 14:34

KVC CONTRATISTAS Hola Xino, te enviamos la información respectiva al email que nos indicaste. Estamos en contacto, buen día
Me gusta · Responder · Comentado por Henry E. Guillermo Guando 🌐 · 19 de noviembre a las 9:31 · Editado

Giarena Rodríguez Juárez Estoy interesada en este proyecto. Si me dan información por favor. Gracias.
Me gusta · Responder · Ver respuesta · 16 de noviembre a las 14:17

KVC CONTRATISTAS Hola Giarena, te enviamos la información del proyecto por inbox.
Me gusta · Responder · Comentado por Henry E. Guillermo Guando 🌐 · 17 de noviembre a las 9:25

Marco Santisteban Hola, Info

Paneles:



Activaciones:



Volantes:



POR NAVIDAD

CON SOLO S/. 2,000



TE REGALA LA DIFERENCIA DE TU INICIAL*

CERCA AL MALL AVENTURA PLAZA

- DEPARTAMENTOS 3 DORMITORIOS
- ACABADOS DE PRIMERA
- PARQUE Y JUEGOS PARA NIÑOS
- ESTACIONAMIENTO EN SÓTANO



Imágenes referenciales. Precio sujeto a modificaciones.

PRECIO DE PREVENTA	s/. 166,000
APORTE DEL CLIENTE	s/. 2,000
REGALO KVC	s/. 14,600
BONO FONDO MI VIVIENDA	s/. 12,500
SALDO A FINANCIAR	s/. 136,900



CAMPAÑA DE REFERIDOS

RECOMIENDA NUESTROS PROYECTOS Y GANA S/. 500.00**

- 1 Recomienda nuestros proyectos a un familiar o amigo.
- 2 Cuando el familiar o amigo adquiere el inmueble, automáticamente ¡GANASI!



Informes & Asesoría
Av. Los Angeles 229 Urb. California
ventas@kvcontratistas.com
www.kvcontratistas.com

(044) 421491

RPC 943399401 / RPC 949944304
RPM #999450067 / RPM #980301569



*Los clientes deberán realizar una separación con s/. 2,000 y KVC asume la diferencia de la cuota inicial. Aplica para cuota inicial máxima de un 10%. Válido del 15/11/16 al 31/12/16 y cuya firma de contrato sea hasta el 06/01/17. **Promoción válida hasta el 31 de diciembre del 2016. Los s/. 500 soles están valorizados en un vale de consumo. Mayor información en nuestra sala de ventas.