

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA TOTTUS-CHICLAYO
BASADO EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR – AÑO 2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

CINTHYA DEL PILAR PACHECO RODRIGUEZ
MAIRA RIMARACHIN VASQUEZ

ASESOR

ECON. DANIEL CASTRO VERGARA

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

MAIRA

A Dios, porque él me dio la fortaleza que necesitaba a lo largo de esta vida, y siempre me brindó la fuerza en cada una de mis decisiones, fue mi compañero y gran amigo en esta lucha constante. A mi padre, por su apoyo económico, y a mi madre por motivarme para seguir adelante y a mis hermanos por sus consejos.

CINTHYA DEL PILAR

A Dios y a la Virgen, por la fortaleza que necesitaba a lo largo de la vida. A mi ángel, mi padre Uber Pacheco Balcázar que, aunque no esté conmigo físicamente sé que siempre me cuida y me protege desde el cielo, a mi madre Mercedes Rodriguez Flores por el apoyo económico y sus consejos, a mis hermanos por estar siempre conmigo en los momentos más difíciles, a mi ángel mi abuelita María Balcázar Pérez por ser el ejemplo en mi vida, por sus enseñanzas y por el amor incondicional que me brinda.

Agradecimiento

MAIRA

A todas las personas que me vienen apoyando en la realización de esta tesis. En especial un agradecimiento a mi asesor Daniel Castro Vergara por su compromiso, sabiduría, conocimientos, comprensión, paciencia e inagotable apoyo para realizar la presente investigación. A pesar de tener un arduo trabajo, me dedicó el tiempo necesario.

CINTHYA DEL PILAR

A Dios y a la Virgen por ayudarme a superar cada obstáculo que se me presentó y a mi familia por su apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de toda mi carrera. En especial un agradecimiento a mi asesor Daniel Castro Vergara por su apoyo, sabiduría, conocimientos, paciencia en la realización de mi investigación.

Resumen

La presente investigación se realizó en el supermercado Tottus- Chiclayo, la misma que tiene un interés en conocer cómo perciben los clientes la publicidad y cómo influye al momento de la toma de decisiones - que es de mucho interés hoy en día por las empresas que pretenden mantenerse en el mercado.

El estudio se ha realizado con el objetivo de proponer estrategias de publicidad basadas en el comportamiento de los consumidores, debido a que la investigación está orientada a encontrar una estrategia de publicidad que permita concretar un mayor número de compras. El diseño metodológico es cuantitativo ya que se desea comprender la perspectiva, opiniones y experiencias de los participantes acerca del fenómeno que se desea estudiar permitiendo conocer la realidad; el tipo de la investigación es explicativo ya que no solo va describir el problema sino las causas del mismo.

Para alcanzar los objetivos planteados se determinó un tamaño de muestra, mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, conformada por 379 consumidores de Tottus. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta.

El principal objetivo de este estudio fue desarrollar una propuesta de estrategias de publicidad basadas en el comportamiento del consumidor para Tottus basándonos en bases teóricas de Schiffman y Wisenblit en el cual abarca el comportamiento de cada persona, que permite evaluar cómo influye la publicidad en la decisión de compra en supermercados basándonos en Burnett, Moriarty & Wells (2007).

La propuesta de estrategia de publicidad se definió en base a la recopilación de datos obtenidos mediante el instrumento encuesta, dirigida a los consumidores de Tottus que permitió recibir información clara de los factores que influyen en el comportamiento de cada persona para decidir ir y realizar sus compras en Tottus.

PALABRA CLAVE: Comportamiento, estrategias, publicidad.

Abstract

The present investigation was carried out in supermarket Tottus-Chiclayo, which has an interest in knowing how customers perceive advertising and how it influences when making decisions - which is of great interest today by companies that intend to stay in the market.

The study has been carried out with the objective of proposing advertising strategies based on the behavior of its consumers, because the research is oriented to find an advertising strategy that allows to specify a greater number of purchases. The methodological design is quantitative since we want to understand the perspective, opinions and experiences of the participants about the phenomenon that we wish to study, allowing us to know the reality; and the type of the investigation is explanatory since it will not only describe the problem but the causes of it.

To reach the objectives set, a sample size was determined, using the simple random probabilistic sampling method, consisting of 379 people, consumers of Tottus. The survey technique was used to collect data.

The main objective of this study was to develop a proposal of advertising strategies based on consumer behavior for Tottus based on theoretical bases of Schiffman and Wisenblit in which covers the behavior of each person, which allows to evaluate how advertising influences the decision of purchase in supermarkets.

The proposed advertising strategy was defined based on the collection of data obtained by the instrument the survey aimed at consumers of Tottus that allowed to receive clear information of the factors that influence the behavior of each person to decide to go and make their purchases in Tottus.

KEYWORDS: Behavior, strategies, advertising.

Índice

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento	III
Resumen	IV
Abstract.....	V
I. Introducción	10
II. Marco teórico	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas	14
2.2.1. Comportamiento del consumidor	14
2.2.2. Publicidad.....	19
III. Metodología	24
3.1. Tipo y nivel de investigación	24
3.2. Diseño de investigación	24
3.3. Población, muestra y muestreo.....	24
3.4. Criterios de selección	26
3.5. Operacionalización de variables.....	27
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.7. Procedimientos	29
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	29
3.9. Matriz de consistencia.....	30
3.10. Validez	31
3.10.1. Validez de contenido.....	31
IV. Resultado y discusión.....	32
V. Propuesta	36
5.1. Introducción	36
5.2. Objetivo general de la propuesta de la estrategias de publicidad.....	36
5.3. Objetivos específicos de la propuesta de la estrategias de publicidad	36
5.4. Justificación de la propuesta de estrategias de publicidad	36
5.5. Diseño de la propuesta de estrategias de publicidad	37
5.5.1. Descripción del perfil del consumidor del Supermercado Tottus de la ciudad de Chiclayo.....	37

5.5.2.	Diseño de las estrategias de publicidad más acordes al perfil del consumidor del Supermercados Tottus de la ciudad de Chiclayo.	37
5.5.3.	Plazos de ejecución de la propuesta de estrategias publicitarias de tracción	40
5.5.4.	Beneficios vinculados a la propuesta de estrategias de publicidad para el Supermercados Tottus de la ciudad de Chiclayo.	40
VI.	Conclusiones	41
VII.	Recomendaciones.....	42
VIII.	Lista de Referencia.....	43
IX.	Anexos.....	46
9.1.	Formato de juicio de expertos	46
9.2.	Resultados consolidados de la evaluación de juicio de expertos	47
9.3.	Rubrica de expertos	49
9.4.	Cuestionario realizado al cliente	54

Índice de tablas

Tabla 1.- Cálculo de Muestra	25
Tabla 2.- Cuadro de Variables.....	27
Tabla 3: Matriz de Consistencia.....	30
Tabla 4: Propuesta de estrategias publicitarias de tracción para el Supermercado Tottus de la ciudad Chiclayo.....	38

Índice de gráficos

Gráfico 1: Diagrama de Gantt de la propuesta de estrategias publicitarias.....	40
Gráfico 2: Qué influye en la decisión de compra.....	54
Gráfico 3: Qué valora en la decisión de compra	54
Gráfico 4: Qué tan importante son las de ofertas de Tottus	55
Gráfico 5: Usted compra en Tottus	55
Gráfico 6: Quién le acompaña a Tottus.....	56
Gráfico 7: Frecuencia con la que visita Tottus.....	56
Gráfico 8: Tiempo que acostumbra a permanecer en Tottus.....	57
Gráfico 9: Nivel de ingreso mensual.....	57
Gráfico 10: Cuánto gasta el cliente de Tottus	58
Gráfico 11: Razones que motiva comprar en Tottus.....	58
Gráfico 12: Qué recuerda con más agrado de Tottus	59
Gráfico 13: Qué tan importante es para usted comprar en un supermercado.....	59
Gráfico 14: Qué puede predominar para que el cliente no compre en Tottus.....	60
Gráfico 15: Cómo te sientes después haber adquirido el servicio en Tottus.....	60
Gráfico 16: Si Tottus haría modificaciones en sus instalaciones asistiría.....	61
Gráfico 17: La información que se le brinda en Tottus acerca de los servicios es comprensible	61
Gráfico 18: Le gustaría recibir información adicional de algún producto	62
Gráfico 19: Cuando no recuerda el nombre de Tottus qué referencias brinda.....	62
Gráfico 20: Cómo calificaría su experiencia de compra	63
Gráfico 21: Distractores que se presentan antes de realizar la compra	63
Gráfico 22: Lleva una lista de compras a Tottus.....	64
Gráfico 23: Ve la publicidad que realiza Tottus	64
Gráfico 24: Medios por los que te enteras de la publicidad que realiza Tottus	65
Gráfico 25: Te llama la atención de la publicidad de Tottus.....	65
Gráfico 26: Cuánto influye la publicidad al momento de realizar la compra	66

I. Introducción

En el Perú, se ha observado un crecimiento de los supermercados dando origen a que el comportamiento de los consumidores se vuelva más complejo y difícil de predecir. Es por esto que el marketing tradicional no es suficiente y hoy en día las empresas apuestan por estrategias publicitarias más efectivas, con la finalidad de captar la atención del cliente y lograr la satisfacción en cada uno de sus productos o servicios que brinda.

Corona (2012) considera que las empresas que han logrado el éxito son debido a que han alcanzado el nivel de satisfacción de sus clientes. Para poder lograr la satisfacción del cliente han tenido que estudiar y evaluar las actitudes del consumidor, y poder comprender la importancia de contar con la información detallada sobre: dónde, cómo y con quién compra el individuo.

Es necesario recordar que la satisfacción de los clientes es el objetivo primordial de una estrategia de publicidad de cualquier empresa, por tal razón se debe generar más que negocios, relaciones duraderas con los consumidores para asegurar que nunca dejen de adquirir productos y así generar beneficios tanto para el cliente como para las organizaciones.

La publicidad pretende despertar en el consumidor un conjunto de motivaciones que impulse al cliente a desear el producto. Para plantear una estrategia publicitaria se debe tener en cuenta los aspectos psicológicos ya que van a permitir suscitar el deseo, la atención y la acción para obtener el producto (Ferrer, 1980).

El presente estudio se enfoca en plantear las estrategias de publicidad basado en el comportamiento del consumidor, este permitió conocer los factores principales (psicológicos, culturales, socio económicos) que interviene en la decisión de compra, además ayudo conocer las percepciones y estímulos de los consumidores, como base para implementar estrategias de publicidad que permitirá a las empresas captar clientes a través de promociones, ofertas y descuentos (Garzón, 2016).

Uno de los problemas que se visualizó en el supermercado TOTTUS- CHICLAYO y motivó nuestra investigación radica en que la empresa desea conocer cuál de todos sus canales publicitarios es el más efectivo y cuáles de todos están siendo correctamente percibidos por el consumidor. A esto también se suman otros problemas como la poca efectividad por parte de los consumidores para darse cuenta de la publicidad que se expone en los interiores de Tottus, debido a que el consumidor queda atrapado únicamente por las ofertas.

Otro de los problemas que presenta Tottus es la falta de verificación de la influencia de la publicidad en el consumidor, así mismo no brinda información adicional acerca de los productos.

Debido a esto se planteó la interrogante ¿cuáles serán las estrategias adecuadas de publicidad para TOTTUS -Chiclayo basado en el comportamiento del consumidor año-2017? Siendo el objetivo principal para la investigación proponer estrategias de publicidad basado en el comportamiento del consumidor; y como objetivos específicos: analizar el comportamiento del consumidor de TOTTUS, e identificar los factores que influyen en las estrategias de publicidad.

Por otra parte, la investigación se justifica que en la actualidad Tottus desea profundizar la investigación sobre las necesidades del consumidor y poder aplicar las estrategias de publicidad adecuada. Esto va a permitir que la empresa busque la satisfacción de los clientes a través del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor. Con esta investigación también se pretende beneficiar a las empresas ya que proporciona información de cómo se comporta el consumidor y qué factores influyen ante una decisión de compra, los instrumentos que se utilizan para recolectar información son la encuesta, los cuales son validados antes de ser aplicados por jueces expertos en el marketing.

La investigación está estructurada en ocho capítulos

El capítulo I: “Introducción”, se presenta una breve descripción del tema de investigación, la problemática del objeto de estudio y los objetivos a cumplir.

El capítulo II: “Marco teórico”, incluyen las bases teóricas y antecedentes respecto al tema de estudio, que permita sustentar la investigación.

El capítulo III: “Metodología”, se encuentran los aspectos metodológicos como el diseño de Investigación, área de investigación, operacionalización de variables, matriz de consistencia y métodos e instrumentos de recolección de datos.

El capítulo IV: “Resultados y Discusión”, describen los hallazgos en función de los objetivos plateados en la investigación.

El Capítulo V: “Propuesta”, contempla la elaboración de la propuesta tomando como base los resultados de la investigación.

El capítulo VI: “Conclusiones”, establece los descubrimientos hallados y los resultados obtenidos, además se proporcionan las soluciones a la problemática estudiada.

Por último, en el capítulo VII se presentan las referencias bibliográficas de los autores que se han tomado en consideración para la investigación del tema.

El capítulo VIII: se presentan los anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Carrillo (2017), el objetivo de la investigación es establecer estrategias y un plan de comunicación de la campaña publicitaria de lanzamiento de la crema dental, para esta investigación, se utilizó como herramienta la encuesta. Después de la metodología y resultados se obtuvo como conclusión que la publicidad si se trabaja con administrativos, trabajadores, socios y consumidores es muy probable que sea de gran éxito. Una buena campaña publicitaria puede mejorar las ventas además si se apuesta por un mensaje potente y diferenciado, el plan de medios maximizar la inversión al utilizar los medios de mayor cobertura y menos costo. Plantear estrategias de publicidad es muy importante para una empresa ya que permite que las empresas se posicionen en el mercado además de cambiar el comportamiento de cada persona.

Bustamante y Risco (2017), estableció como objetivo determinar el análisis comparativo del consumidor en los supermercados, Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Chiclayo. Para llevar a cabo esto, se utilizó como herramienta el cuestionario dirigida a las personas que salían de comprar de dichos supermercados. Después de la aplicación se obtuvo como conclusión que existen diferencias entre cada supermercados, Metro ubicado en la zonas céntricas, los clientes lo prefieren por su variedad de productos alimenticios, Tottus optando para dirigirse en zonas de diferentes segmentos y los clientes lo prefieren por sus promociones y ofertas, Plaza vea tiene como oportunidad su ubicación como estrategias comparativa por la ubicación dentro del centro comercial Real Plaza, se recomienda a los gerentes que deben seguir con las promociones y estar en constante investigación del perfil del comportamiento del consumidor.

Torres (2017), en su investigación tiene como objetivo identificar la relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote para cual se utilizó como herramienta la encuesta, que fue aplicada a los consumidores. En esta investigación se llegó a los resultados que existe una alta relación entre las variables de la publicidad y la decisión de compra que ambas influyen significativamente 86%. Lo que quiere decir que una dependerá de la otra, por lo tanto, si se aplica una buena estrategia de publicidad; va influir positivamente para que el consumidor tome la decisión de compra mucho más rápido.

Chavarría y Herrera (2016), en su investigación tiene como objetivo identificar los tipos de publicidad y cómo influye en el comportamiento del consumidor frente a la compra de productos perecederos. Obtuvo como conclusiones que la publicidad ha sido de gran ayuda para la atracción de los clientes en los supermercados, así mismo concluyen que los consumidores cambian de actitud a la hora de la decisión de compra y es fundamental para la investigación que constantemente se investigue la toma de decisión de compra de los consumidores.

Sánchez (2016), establece como objetivo principal determinar el comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó como herramienta principal la encuesta. Después de la aplicación se llegó a la conclusión que las personas al momento de acudir al supermercado ponen en funcionamiento su sistema cognitivo, afectivo y conductual, además nos manifiesta que el consumidor procesa la información y muestra un sentimiento afectivo por los supermercados. Por otro lado, los supermercados utilizan la estrategia de fijar precios altos para que luego realice descuentos, es una estrategia adecuada para llamar la atención del consumidor, así mismo el precio psicológico pone a su favor la respuesta emocional del consumidor para impulsar una venta, el cual se basa en asignar cantidades estratégicas a la mercancía para así poder aumentar las ventas sin reducir el monto estándar.

Oyola & Zárate (2015), establece como objetivo la relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado de Plaza Vea en el distrito de Trujillo, la técnica que se utilizó fue la encuesta la cual fue dirigida para los clientes, por otra parte se obtuvieron como resultados que los paneles led tienen una influencia en la decisión de compra, porque cumplen con las necesidades y muestran las ofertas y promociones de los diferentes productos que ofrecen. Así mismo se recomienda la continuidad del uso de los paneles porque es el medio más usado por los consumidores y se debe variar con los avisos para que se pueda captar a más consumidores.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el proceso por el cual pasan los individuos, este empieza desde que la persona reconoce o desea una necesidad hasta el momento de realizar la compra y luego dispone del producto (Solomon, 2013).

Por otro lado, Ruiz y Grande (2013) el comportamiento del consumidor estudia cómo y por qué compran los consumidores, además de las actitudes que influyen tanto externas, que son las que provienen del entorno en el que viven; como internas propias de cada individuo que busca la satisfacción de sus necesidades, cabe mencionar que muchas veces los consumidores y los clientes no son siempre la misma persona.

Así mismo, los responsables del marketing evalúan a los consumidores, para entender cómo reaccionan e influyen ante los mensajes publicitarios y poder comprender los motivos por los que toman sus decisiones.

El estudio del comportamiento del consumidor se divide en diferentes dimensiones, lo cual se divide en varias teorías que ayudan al mejor entendimiento del consumidor

Factores Psicológicos

Rasgos de Personalidad: son los rasgos y actitudes que adquieren las personas a lo largo de su vida y cada individuo se diferencia de los demás dentro de una misma sociedad. De ella depende ver cómo cada persona da un significado e interpretación de forma diferente a los mensajes publicitarios y además actúan dependiendo a su personalidad influyendo en el comportamiento de compra (García, 2001).

La personalidad son características fisiológicas y morfológicas que permite que cada persona tenga un rasgo en particular que se diferencie del resto. Los rasgos fisiológicos de la persona van madurando de acuerdo a su edad, además se dice que los cambios de la personalidad son más intensos durante la niñez, ya que la personalidad no está muy definida y esto se debe a las transformaciones psíquicas y biológicas; a diferencia de la adultez donde la persona ya es consciente que tiene la suficiente madurez y voluntad para tomar sus propias decisiones. (Ruiz & Grande, 2013).

Percepción: es el proceso mediante el cual la persona interpreta los estímulos. Varias personas pueden recibir el mismo mensaje, y cada uno lo comprende e interpreta de diferente manera de acuerdo a sus necesidades, es por esta razón que los mercadólogos valoran la importancia de cómo los consumidores pueden percibir los mensajes y así poder basar sus anuncios publicitarios de acuerdo a los gustos del consumidor, para que sea más fácil de recordar los anuncios publicitarios y terminen adquiriendo el producto o servicio.

La percepción se divide:

- **Exposición selectiva:** los consumidores a diario se exponen a diferentes tipos de anuncio publicitarios, pero solo se dan cuenta de aquellos que perciben y responden a su necesidad.
- **Distorsión selectiva:** los estímulos que reciben los consumidores no son de forma reales, muchas veces los consumidores encajan la información a sus necesidades y ponen actitudes hacia los productos. La distorsión selectiva empieza cuando los consumidores convierten la información en algo personal y cada consumidor se saca su propio concepto de cada producto.
- **Retención selectiva:** los consumidores solo seleccionan lo que desean recordar de los estímulos que ellos mismos han interpretado a base de sus necesidades y beneficios (Solé, s/f).

Aprendizaje: El aprendizaje se desarrolla cuando el consumidor puede aprender de experiencias nuevas, además del marketing boca a boca y la publicidad. Se puede decir que una experiencia es igual a una comprobación de hipótesis ya que acá es donde el consumidor se hace una expectativa del servicio o producto que va recibir y, cuando el consumidor decide poner a prueba el producto o servicio allí es donde obtendrá la experiencia de compra, esa experiencia será buena o mala de acuerdo a como lo haya percibido el cliente y estas experiencias influirán en las decisiones de compras futuras (Wayne & Deborah, 2010).

Alonso (2001) considera que el aprendizaje es el cambio de conducta que tiene el consumidor y que muchas veces este cambio de conducta es inconsciente ya que el consumidor no se da cuenta cuando cambia de actitud, las personas actúan de acuerdo a sus experiencias de compras anteriores.

“El aprendizaje conduce al conocimiento, además es parte determinante en la formación de las actitudes en el comportamiento, en la elección de marcas y lugares de compras” (Alonso & Grande, 2015, p.238).

Motivación: Para (Rivero, Arellano y Morelo (2001). Las motivaciones se asocian muchas veces a las necesidades que tiene el consumidor. Por esta razón, es de vital importancia diseñar las estrategias de comunicación donde el consumidor piense que se le está satisfaciendo una necesidad o al mismo tiempo cree una necesidad que el producto pueda satisfacer, de esta manera la comunicación estaría siendo efectiva, una misma necesidad puede dar lugar a varias motivaciones.

Solé (s/f) define, la motivación es una fuerza impulsadora que permite al individuo llegar a la acción, además menciona de las motivaciones combinadas tanto subjetivas como objetivas. En las motivaciones subjetivas tenemos las motivaciones personales, emotivas y en las motivaciones objetivas tenemos el análisis racional de la conveniencia, utilidad, ventajas comparativas. Las motivaciones funcionales tienen su participación en el comportamiento de compra ya que las motivaciones personales son cuando queremos comprar algún producto como jabones, ropa, zapatos y las motivaciones racionales es cuando nos fijamos en los precios o diseños de un producto.

Factor Cultural

Blackwell R, et al (2002) la cultura es un conjunto de valores, creencia y patrones de comportamiento que permite comunicarse dentro de una misma sociedad y son socialmente adquiridos, se transmiten de manera simbólica por el lenguaje. Sin embargo, ciertas influencias de factores; como la etnicidad, la raza, la religión, la identidad nacional o regional permite que el consumidor se comporte de diferente manera.

Kurtz, D. (2012), la cultura tiene un extenso conocimiento para entender el entorno del comportamiento del consumidor en el rol de la toma de decisiones, además se debe estar en una investigación frecuente sobre las tendencias y valores culturales y reconocer los cambios en ellos. Las estrategias de marketing y prácticas de negocios que funcionan en un país no necesariamente funcionan en otro, incluso las estrategias varían dentro del lugar geográfico que se encuentra el negocio.

Grupos de referencia: se divide en dos funciones: los primarios donde el primer referente es la familia que influirá en los valores, conducta. Como segundo referente tenemos la sociedad y amigos que se encuentra fuera de casa, donde la persona aprende ciertas manías y comportamientos, en este referente es donde la persona comparte con gente de su mismo entorno y comparten hobbies, pasatiempos, marcas de ropa; siendo esta la fuente de comparación que más influye en las personas ya que el comportamiento de compra del consumidor se debe a la información suministrada por los grupos, por ejemplo una persona decide comprar un producto que agrade tanto a uno mismo como al resto (Solomon, 2013).

Enculturación: Schiffman y Wisenblit (2015) el aprendizaje de la cultura a la que pertenece uno mismo, además consiste en enseñar tanto a niños como jóvenes; los valores, habilidades relacionadas al consumo, el valor del dinero, el respeto al prójimo, enseñar a cómo comprar los productos qué actitud tener ante los mayores, además de las costumbres del lugar al que pertenecemos, como arte culinario, ferias, fechas especiales y feriados ya que la familia es el principal factor para educar al niño y eso lo va ayudar a enfrentarse a la sociedad.

Por otro lado, tenemos que la enculturación es el aprendizaje que los adultos quieren inculcar en las nuevas generaciones sobre todo los valores, respeto a la mujer, respeto a la familia, la manera de vestir y la alimentación.

Aprendizaje formal Schiffman y Wisenblit (2015) establecen, " que el aprendizaje formal ocurre cuando, los padres, hermanos mayores y otros familiares enseñan a los miembros más jóvenes como comportarse" (p.345). Asimismo, la educación que los padres dan a sus hijos es fundamental ya que esto le va permitir fortalecer sus actitudes y que ellos mismos puedan tomar sus decisiones, hacer respetar sus opiniones. Esas actitudes le van a permitir fortalecer su desarrollo personal.

Factores socio- económicos

Familiares forman parte del consumo: Schiffman y Wisenblit (2015) define la importancia de la familia en el consumo ya que una parte de los ingresos se gasta en productos de primera necesidad. La familia está constituida por mamá, papá e hijo al momento de ir a realizar las compras la decisión de la familia es conjunta ya que la mamá sabe lo que hace falta en la casa y que es de vital importancia para cada integrante del hogar. Mientras que el papá se dirige a otro tipo de productos como la tecnología, mueblería.

Ingresos: es la cantidad de dinero que percibe una persona por realizar una determinada actividad. Además, cumple una función muy importante, la cual permite al consumidor adquirir productos y servicios para su vida diaria, que no solo dan tranquilidad y satisfacción sino status y prestigio, no obstante, el dinero simboliza seguridad, amor, poder y libertad (Wayne & Deborah, 2010).

Estilos de vida: manifiesta que las personas pueden tener el mismo tipo de ingreso, tener la misma educación, pero la diferencia está en dónde y cómo gastan su tiempo y dinero. El estilo de vida representa como la persona decide distribuir sus ingresos, desde que servicios y productos desean adquirir, hasta en qué lugares comprar (Solomon, 2013).

El estilo de vida del individuo es el patrón social que hace la diferencia en las actividades (trabajos, pasatiempos, deportes, eventos sociales, alimentos, moda, familia, recreación) que realizan las personas y que permiten que cada individuo se comporte de acuerdo a los patrones adquiridos. Además, el estilo de vida ayuda a los mercadólogos a comprender los cambios de valores de las personas y a comprender cómo afecta en el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013)

Familiares como agente socialización: la familia es la principal transmisión de los valores, normas y de comportamiento. Son los llamados agentes de socialización y que actúan de acuerdo, a las normas y consejos de una sociedad (Rodríguez, 2014).

La familia como agente socialización es la que más influye al momento de la decisión porque es el principal vínculo que se crea entre ellos y la sociedad donde permite la influencia de las personas en el momento de compra, ya que es donde se aprende los hábitos de consumo (Hernández, s/f).

Factores sensoriales

Schiffman y Wisenblit (2015) dice “la sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de incentivo para cualquiera de los sentidos” (p.89). Los receptores sensoriales son órganos sensoriales como la (vista, el tacto, el gusto, el olfato) donde todas sus funciones entran en juego cuando vamos evaluar un producto en específico así mismo es muy importante conocer cómo influye cada órgano sensorial en el comportamiento del consumidor ya que las sensaciones motivan al

individuo a comprar, ya sea por los colores, la música, la textura y el olor que capta el interés de consumidor y lo induce a comprar. Cada órgano cumple una función determinada que puede ser beneficioso para la decisión de compra.

Percepción subliminal: se define en dos áreas del cerebro, la consciente y la inconsciente, La consciente es aquella donde la persona es consciente y percibe el mensaje de manera rápida esto se dan a través de canales visuales y auditivos, mientras que la percepción subliminal empieza de manera inconsciente desde que el consumidor no se da cuenta ni percibe el mensaje de manera consciente, pero a la vez el subconsciente está procesando la información o mensaje y esto permite que la persona a la hora que desea comprar lo haga con los recuerdos que el subconsciente le brinda (experiencias anteriores) para facilitar la compra (Becerra, 2005).

Adaptación sensorial: Schiffman y Wisenblit (2015) menciona, que la adaptación sensorial es un problema para muchos publicistas, debido a que se expone mucho tiempo la misma publicidad, entonces el consumidor ve repetidamente la misma publicidad y deja de verlo porque le aburre o porque está cansado de escuchar los mismo. Por lo tanto, la publicidad ya no estaría siendo efectiva y por lo consiguiente las empresas deben centrarse que la publicidad no sea muy insistentemente para que se logre una buena comunicación con el cliente.

2.2.2. Publicidad

Burnett, Moriarty & Wells (2007) afirma, que la publicidad trata de crear un mensaje y enviarlo al consumidor esperando que estas reacciones de alguna manera, el consumidor percibe de diferentes maneras la publicidad, para algunos puede ser buena y para otros mala que impulsa hacer cosas que uno no quiere. Para otros puede ser entretenida. Así mismo nos dice que la publicidad no siempre trata de influir en el consumidor, sino en algunos casos lo que quiere es informar al consumidor sobre el producto o la empresa para luego tener una comunicación con el consumidor.

Badia y García (2013) afirma, que la publicidad se encarga de informar al público sobre las características y atributos de un producto o servicio, por otra parte, la publicidad busca estimular y motivar la compra a través de la comunicación, el tacto, el contacto visual, los gestos, la postura además busca que el cliente siempre recuerde la marca permitiendo que se incremente las ventas, superar a la competencia y mejorar la relación con los clientes.

Estrategias de empuje (Push): es aplicada de los fabricantes a los intermediarios, ya que estas empresas no pueden llegar al consumidor final entonces tratan de tener una venta personal con el intermediario brindándole capacitaciones de sus productos para que ellos brinden información necesaria al consumidor final, el fabricante brinda todas las herramientas necesarias para que el intermediario pueda vender sus productos y también le brinda algunos beneficios para estimular su venta. Una estrategia de push es necesario para el consumidor final siempre y cuando el producto que se lanza al mercado sea nuevo (Burnett et al., 2007).

“(Estrategias de Push) para motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad corporativa, subsidio para promociones” (p.256).

Fuerza de venta: La fuerza de ventas es como se desarrolla el vendedor frente un cliente, buscando la forma adecuada para cerrar una posible venta además de la actitud, el trato, las habilidades y el poder de convencimiento para cerrar una venta con un cliente, el vendedor es una parte muy importante para la empresa ya que cumple una función fundamental. Es por ello, la importancia de que el vendedor conozca el producto que ofrece, cuáles son sus beneficios, utilidad y cómo usarlo, de esa forma podrá resolver las dudas del consumidor por otra parte el vendedor tiene que tener carisma, habilidades, destreza y un trato cordial con el cliente ya que este es muy exigente al momento de adquirir un producto, es por ello que se debe llevar un control constante de las ventas que realiza cada vendedor con la finalidad de evaluar su desempeño y saber cómo va su rendimiento (León , 2013).

La fuerza de ventas es el punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales además de potenciales, la empresa es quien brinda la información necesaria al vendedor capacitándolo, asesorándolo mientras que el vendedor es quien informa al cliente final resolviendo y aclarando sus dudas. Un punto importante es realizar una investigación constante de las necesidades, preferencias, gustos, y dudas de los clientes. Para que la fuerza de ventas funcione eficazmente la empresa tiene que cumplir una serie de actividades (Arturo, 2011)

- Organización de fuerza de ventas
- Selección de vendedores
- Capacitación de vendedores
- Motivación de vendedores
- Supervisión de vendedores
- Evaluación de vendedores

La fuerza de ventas es que estrategias va utilizar el jefe de ventas con su equipo de vendedores. La función del jefe de ventas es planear a que meta se quiere llegar, que presupuesto se va utilizar y en qué zonas se va visitar para realizar las ventas. Otro punto es implantar actividades que ayudara a fortalecer las ventas como programar la visita a los clientes. El jefe de ventas tiene que evaluar el desempeño de cada vendedor cada cierto tiempo, con la finalidad de que se cumpla las metas y las ventas pronosticadas, o caso contrario cambiar de estrategia, el jefe de ventas tiene que recompensar el desempeño de cada trabajador, si es un buen vendedor y así lo mantendrá motivado e incentivado para que sigan mejorando.

Estrategia de Tracción “(Pull): estimula al consumidor final hacia un producto a través de la publicidad y una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Es decir, se trata de incitar a la compra” (p.256).

(Burnett et al., 2007), la estrategia de jalar son aplicadas en empresas que conocen que sus productos cuentan con gran cantidad de cartera de clientes , ya que el costo de inversión en este tipo de estrategia es alto, esta estrategia consiste en realizar rebajas, descuentos, muestras gratuitas y contratar promotoras que permitan resaltar las características y bondades de productos, con la finalidad de captar la cantidad necesaria de clientes que permita costear este tipo de publicidades donde el producto sea más conocido por los consumidores finales.

Publicidad y promoción: la publicidad y promoción siempre estarán relacionadas ya que ambas necesitan de un equilibrio en función al producto, competidores y clientes de una empresa, aunque el estudio de publicidad y promoción se debe realizar por separado, ya que las promociones son ventas personalizadas dirigida directamente a los clientes mientras que la publicidad va dirigida a todo un público objetivo para esto el mensaje tiene que ser claro, preciso, efectivo debido a que se va hacer uso de los medios de comunicación para transmitir

el mensaje al consumidor, por ello la empresa tiene que contar con un departamento de marketing debido a la inversión al realizar una campaña publicitaria (Telliz & Redondo, 2002).

Estrategias promocionales: “son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto” (p.256).

El éxito de una estrategia promocional dependerá de qué tan preparada esta la persona que va a realizar la implementación de la estrategia, debido que para desarrollar una estrategia promocional es importante identificar qué es lo que se busca lograr aparte de generar ventas, es necesario fijar fechas, plazos, talento, gigantografías y tiempo de duración de la estrategia además de una evaluación constante para analizar si las decisiones tomadas son las correctas o necesita cambiar de estrategia (Burnett et al., 2007).

Promoción de ventas: el objetivo de la promoción de ventas es estimular a la acción, tanto de consumidores, intermediarios y distribuidores ofreciendo incentivos adicionales como precios bajos, regalos, cantidad de productos adicionales, de esta manera se permite crear identidad y conciencia de marca. Es importante tener en cuenta que la promoción de ventas es parte del marketing, ya que utilizan diferentes formas de incentivar al consumidor, intermediario y distribuidor (Burnett et al., 2007).

Consiste en todos los incentivos ofrecidos indirectamente a los consumidores existentes o posibles clientes de la empresa, los incentivos se hacen con la finalidad de atraer más clientes y de la misma forma que el cliente conozca al producto. Existen diferentes formas de incentivar al consumidor a través de cupones, regalos, sorteos distribución de muestras y rebajas aunque los más utilizados son los cupones y distribución de muestras ya que estos son dirigidos para las familias, esta es una forma de empujar el producto a los consumidores finales por otra lado es importante tener en cuenta que los incentivos tienen que estar relacionados con la publicidad que está realizando la empresa con la finalidad de que no se genere una confusión en el consumidor (Baack , 2010).

Publicidad: la publicidad se utiliza en un sistema de libre mercado para promocionar una marca, cuando las empresas son competencia ofrecen productos y servicios iguales, es por lo mismo que se hace uso de esta herramienta para que el público conozca el producto, cuando las marcas son competencia la publicidad se centra en la calidad con la finalidad que el público

considere o lo tome en cuenta como un producto de calidad. Es importante en la publicidad mencionar los atributos y beneficios del producto. Las empresas deben utilizar diferentes medios para hacer conocido sus productos (Cobra, 2001)

La publicidad es la comunicación comercial, la cual planifica estrategias para que la empresa logre los objetivos, por ello podemos afirmar que la publicidad es parte del marketing. El marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y entregar ofertas de valor a los clientes. El marketing trata de analizar el mercado, las personas, para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios dispuesto para lograr los objetivos de la empresa.

La función de la publicidad en el área de marketing es dar a conocer los productos difundiendo una imagen positiva de una marca o cooperativa diferenciándolo de la competencia para que el consumidor pueda identificar y valorarlo como útiles. Las estrategias publicitarias se establecerán para satisfacer un objetivo comunicacional. (Tellis & Redondo, 2002).

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

- Enfoque: el enfoque de la investigación fue cuantitativa porque se aplicó un cuestionario dirigido a los consumidores de TOTTUS, de los siguientes distritos: Chiclayo, La victoria y José Leonardo Ortiz al que posteriormente se le asignó peso a cada alternativa para obtener un promedio ponderado.
- Tipo: la investigación fue de tipo aplicada, según Murillo (2008), la investigación aplicada o también llamada investigación práctica; tiene como característica primordial basarse en conocimientos que se han venido adquiriendo en la investigación para posteriormente ser aplicados, y con ello brindar un resultado detallado y organizado para poder así conocer la realidad.
- Nivel: Para Ander-Egg (2011), la investigación descriptiva consiste en indicar todas las características del fenómeno que se estudia, estos permiten poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor de estudio. El alcance de esta investigación fue descriptivo, por lo que se describió e identificó las opiniones de los consumidores de TOTTUS para posteriormente analizarlas y evaluarlas, las cuales sirvieron como base para la elaboración de la propuesta.

3.2. Diseño de investigación

- El diseño de investigación fue no experimental por lo que no hubo manipulación del objeto de estudio y transversal, porque la recolección de información se dio en un solo instante de tiempo.

3.3. Población, muestra y muestreo

- **Población:** la población para esta investigación, comprende entre las edades de 20 a 60 años. De la provincia de Chiclayo, que son los consumidores potenciales de Tottus.
- **Muestra:** Para la elección de la muestra se seleccionó a las personas de las edades de 20 a 60 años que viven en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria.

La población para esta investigación estuvo compuesta por:

Dpto. Lambayeque	Prov. Chiclayo	Dist. Chiclayo	139095
Dpto. Lambayeque	Prov. Chiclayo	Dist. José Leonardo Ortiz	83533
Dpto. Lambayeque	Prov. Chiclayo	Dist. La Victoria	39686
POBLACIÓN TOTAL			262314

Fuente: INEI 2007

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

N= Población
 p= proporción de éxito. q= proporción de fracaso.
 E = Error muestral.
 Z = Valor de confianza.

Cálculo de la muestra representativa utilizando la siguiente fórmula

Tabla 1.- Cálculo de Muestra

INGRESO DE PARAMETROS		Tamaño de Muestra	
Tamaño de la Población (N)	262,314	Fórmula	380
Error Muestral (E)	0.05	Muestra Optima	379
Proporción de Éxito (P)	0.5		
Proporción de Fracaso (Q)	0.5		
Valor para Confianza (Z) (1)	1.95		
(1) Si:	Z		
Confianza el 99%	2.32		
Confianza el 97.5%	1.96		
Confianza el 95%	1.65		
Confianza el 90%	1.28		

↑

- **Muestreo:** el muestreo es probabilístico, estratificado porque no se seleccionó a toda la provincia de Chiclayo, sino para un mejor estudio se seleccionó solo a los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria, porque son los distritos con mayores habitantes y encuentran alrededor del supermercado Tottus.

3.4. Criterios de selección

Para la siguiente investigación fue necesario establecer criterios de selección, lo que permitió tener un conocimiento más claro sobre el objeto de estudio. Lo primero que se realizó fue seleccionar los clientes de Tottus de la provincia de Chiclayo, luego se hizo una elección estratificado, donde se seleccionó los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La victoria, que son los distritos con más habitantes y porque se encuentran alrededor de Tottus, después aplicamos la encuesta a los clientes de los distritos elegidos. Para constatar su verdadera residencia le pedimos el DNI, verificando que pertenezcan al distrito que corresponde parte de la investigación. Por último, se dio pasó a que el consumidor responda las preguntas de la encuesta.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2.- Cuadro de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	
<p>Comportamiento del consumidor Describe cuales son los productos y las marcas que compran los consumidores y cuándo, por qué, dónde lo hacen y con qué frecuencia lo compran (Schiffaman & Wisenblit, 2015).</p>	<p>Factores psicológicos Trata de entender cuáles son los factores y estímulos personales (motivación, percepción, etc.) que intervienen al momento de la decisión de compra. (Schiffaman & Wisenblit, 2015).</p>	Rasgos de personalidad	¿Cómo te sientes después de haber adquirido el producto en Tottus?	Cuestionario	
		Percepción	¿Qué es lo que recuerda con más agrado de Tottus? ¿Qué puede predominar para que usted no realice sus compras en Tottus? ¿Cuál es el aspecto que más valora en su decisión para ir a comprar a TOTTUS?		
		Aprendizaje	¿Qué tiempo acostumbrar permanecer en Tottus?		
		Motivación	Usted compra en Tottus por: ¿Cuáles son las razones que le motiva a comprar en Tottus?		
	<p>Factores culturales La cultura es un conjunto de valores, creencias y patrones de comportamiento que ayuda a entender el entorno del consumidor en el rol de la toma de decisiones. (Schiffaman & Wisenblit, 2015).</p>	Grupos de referencia	¿Quién suele a acompañarlo a Tottus?		
		Enculturación	¿Qué tan importante es para usted comprar en un super mercado?		
		Aprendizaje formal	¿La información que se le brinda en Tottus acerca de los servicios es comprensible? ¿Suele llevar una lista de compras a Tottus? ¿Usted le gustaría recibir información sobre algún producto que vende Tottus?		
	<p>Factores socio económico Entre las alternativas que le ofrece el mercado de manera racional, para alcanzar un cierto bienestar (Schiffaman & Wisenblit, 2015).</p>	Familiares forman parte del consumo	¿Quién suele influir al momento de decidir su compra?		
		Ingresos	¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?		
		Estilo de vida	¿Cuánto gasta cuando visita Tottus?		
		Familia como agente socialización	¿Con qué frecuencia acude a comprar a Tottus?		
	Factores sensoriales	Percepción Subliminal	¿Si Tottus haría modificaciones en sus ambientes asistiría?		

	Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante el estímulo que nos proporciona el marketing para adquirir los productos (Schiffman & Wisenblit, 2015).	Adaptación sensorial	¿Qué distractores se le presenta antes de realizar su compra en Tottus?	
PUBLICIDAD Se basa de informar al público sobre los atributos y usos de los productos, para que el consumidor recuerde el producto y tome la decisión de comprar (Burnett et al., 2007).	E. Empuje Es aplicada de los fabricantes a los intermediarios debido que las empresas no pueden llegar al consumidor final (Burnett et al., 2007).	Fuerza de ventas	¿Cómo calificaría su experiencia de compra en Tottus? ¿Si usted no recuerda el nombre del supermercado qué referencia brinda?	
	E. tracción Se basa en realizar diferentes promociones que son dirigida para el consumidor final, para ello la empresa tiene que contar con alta demanda (Burnett et al., 2007).	Publicidad y Promociones	¿Ha visto la publicidad que Tottus realiza en los medios? ¿Por qué medios te enteras de la publicidad de Tottus? ¿Cuánto te llama la atención la publicidad que realiza Tottus?	
	E. promocionales Se basa en la unión de estrategias de promoción y publicidad (Burnett et al., 2007).	Promoción de ventas	¿Qué tanta importancia le da usted a las ofertas en Tottus?	
		Publicidad	¿Cuánto influye la publicidad al momento de realizar una compra?	

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se utilizaron para llevar a cabo el siguiente estudio fueron: el instrumento de encuesta a través de la técnica de cuestionario, dirigido a los consumidores de Tottus de los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La victoria para identificar cómo se comporta el consumidor ante una decisión de compra, y poder constatar cómo ellos perciben la publicidad.

El cuestionario está compuesto por 1 bloque de 28 preguntas de repuestas múltiples y simples, lo cual permite responder cómo se comporta el consumidor y cómo perciben la publicidad así mismo, este cuestionario se realizó a las afueras de Tottus.

3.7. Procedimientos

Para la aplicación de los instrumentos de investigación en “Tottus”, se estableció contacto con el administrador encargado, solicitando reuniones previas para la explicación del estudio a realizar y los beneficios que obtendrían con los resultados de la investigación. Después de haber recibido la autorización por parte de la administración para realizar la investigación de campo, se procedió a aplicar el instrumento ya validado en la misma organización. La aplicación de la herramienta de investigación, se efectuó dirigida a los 379 clientes. Y una vez seleccionada la muestra, la encuesta se realizó en los días de mayor afluencia de público. Esta recolección inició la tercera semana de octubre del 2017, hasta las fechas del 16 noviembre 2017.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos en la presente investigación, se utilizó el programa estadístico SPSS; en el cual se transcribió los resultados obtenidos en la encuesta y se realizaron gráficos para representar e interpretar la información.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIÓN/VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuáles serán las estrategias adecuadas de publicidad para TOTTUS - Chiclayo basado en el comportamiento del consumidor año-2017? (Schiffaman & Wisenblit, 2015).</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer estrategias de publicidad basado en el comportamiento del consumidor. (Schiffaman & Wisenblit, 2015).</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Analizar el comportamiento del consumidor de TOTTUS</p> <p>Identificar los factores que influyen en las estrategias de publicidad.</p>	<p>La selección de la estrategia de publicidad basado en el comportamiento del consumidor permitirá concretar las compras</p>	<p>Variable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del consumidor • Publicidad <p>Dimensión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores psicológicos • Factores culturales • Factores socio económicos • Factores sensoriales • E. empuje • E. tracción • E. Promocionales <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rasgos de personalidad • Percepción • Aprendizaje • Motivación • Grupo de referencia • Enculturación • Aprendizaje formal • Familiares forman parte del consumo • Ingresos • Estilo de vida • Familia como agente de socialización • Percepción subliminal • Adaptación sensorial • Fuerza de venta • Publicidad y promociones • Promoción de ventas • Publicidad 	<p>El enfoque de la investigación fue cuantitativa porque se aplicó un cuestionario dirigido a los clientes de Tottus, de los siguientes distritos: Chiclayo, La victoria y José Leonardo Ortiz.</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>El alcance fue descriptivo, por lo que se describió e identificó las opiniones de los clientes de Tottus para posteriormente analizarlas y evaluarlas, las cuales sirvieron como base para la elaboración de la propuesta.</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>Fue no experimental, transversal por lo que no hubo manipulación del objeto de estudio y la recolección de información se dio en un solo momento.</p> <p>Población</p> <p>La población está constituida por los consumidores de Tottus entre las edades de 20 a 60 años de edad. Para determinar la muestra de clientes se utilizó un muestreo probabilístico, el cual consiste en seleccionar muestras estratificadas, ya que comprendió toda la provincia de Chiclayo sino solo se eligió los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria que nos resultó una muestra de 379 clientes a quienes se aplicó las encuestas para el objetivo del estudio</p>

3.10. Validez

3.10.1. Validez de contenido

Las herramientas para recolectar información se sometieron a 5 juicios de expertos para que se determinaran si los instrumentos utilizados tienen las condiciones establecidas. Los resultados se muestran en el índice de validación de contenidos lo cual dio como respuesta un **82.5%** que manifiesta que las preguntas del cuestionario pueden ser aplicados a los clientes.

Alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems, la medida de la fiabilidad asume que los ítems que midan un mismo constructo estén altamente correlacionados es por ello que se establece un coeficiente alfa que calificara a cada ítem desde excelente (mayor a 9) e inaceptable (menor a cinco) definido (Frías. 1988).

IV. Resultado y discusión

El propósito de esta investigación es desarrollar las estrategias de Publicidad para Tottus-Chiclayo basado en el comportamiento del consumidor, para lo cual se evaluó las variables del comportamiento del consumidor con sus respectivas dimensiones: factores psicológicos, factores culturales, factores socioeconómicos, factores sensoriales, y la variable de publicidad con su respectiva dimensión: estrategias de empuje, estrategias de atracción, estrategias promocionales.

Quiñones (2017), señala que los clientes prefieren realizar sus compras en los grandes establecimientos porque encuentran variedad de productos, comodidad y al mismo tiempo todo lo que necesitan. Se pudo constatar en la encuesta, que los consumidores lo que más valora al momento de hacer sus compras en Tottus es la variedad (43.7%), esto se debe a la surtida gama de productos que ofrece, permitiendo que el consumidor encuentre todo en un mismo lugar. En un segundo lugar, se tiene el ambiente (33.6%), Tottus ofrece un lugar amplio, agradable para comprar y compartir en familia; y, por último, los consumidores buscan un lugar que les brinde seguridad (16%) al momento de visitar un supermercado (Sánchez. 2011).

En lo que respecta al motivo de compra, esta investigación corroboró lo expuesto por Santesmases (2012), quien afirma que la motivación de los consumidores para comprar es encontrar productos novedosos (29.4%), además los consumidores de Tottus no sólo van a realizar las compras, sino también, van para distraerse (28.2%) y pasarla en familia y con amigos. La seguridad (39.4%) que brinda Tottus en sus instalaciones es lo que permite hacer una compra tranquila, por ello para hablar de motivos de compra hay que conocer los atributos que lo diferencian de los demás supermercados.

Los consumidores de Tottus manifestaron que recuerdan con más agrado la buena atención (33.8%), lo que motiva a volver a realizar sus compras. Por otro lado, consideran muy importante la variedad, las ofertas de productos y servicios en sus instalaciones (24,8%), como lavanderías, juegos para niños. Los consumidores manifestaron que se sienten satisfechos después de haber adquirido el producto (78.08%); estos hallazgos son coherentes con lo expuesto por Boone & Kurtz, (2012). También hay clientes que se sienten poco satisfechos (17.42%), esto se debe a las largas colas que deben hacer cuando realizan los pagos en cajas.

Howard (1993) menciona que el tiempo que los consumidores invierten al momento de realizar sus compras es dependiendo a los estilos de vida de cada persona , esto se puede observar en la investigación que entre las edades de 20-40 años permanecen en Tottus entre 2-3 horas (49%) este tipo de persona son más jóvenes y antes de realizar su compra observan los diferentes tipos productos que existen en Tottus a diferencia de las edades de 41-50 que suelen permanecer entre menos de 1 hora (26%) esto se debe a que ellos van con cierta predisposición para adquirir los productos.

En la investigación se halló que la familia es el principal acompañante para realizar las compras en un supermercado (50.7%), expuesto por Córdova (2014), el consumidor peruano tiene un comportamiento diferente al momento de visitar los centros comerciales por que suelen estar acompañados por la familia, que usan ese tiempo para compartir juntos. Como también los amigos (21.7%) son un grupo social que influye en la decisión de compra. Howard (1993). Mientras que ir en pareja (20%) ocupa el tercer lugar, y suele hacerse por distracción o por satisfacer una necesidad en común. Finalmente, un 7.6% respondió que prefieren ir solos por el mismo hecho de sentirse independiente económicamente además de ser solteros y sus necesidades son personales.

Un 90,50% de los consumidores respondió que la información que recibe de Tottus es comprensible, lo que permite que el consumidor llegue a concretar su compra (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). Mientras que un 8,97% respondió que la información que recibe no es comprensible, esto se debe muchas veces a que no hay una persona disponible en el punto de venta que pueda explicar los atributos del producto o las ofertas antes de realizar la compra. La búsqueda de información puede ser interna y externa (Blackwell, Miniard y Engel (2002). Por lo consiguiente se le consultó al consumidor si le gustaría recibir información adicional de algún producto donde un 63,32% dijo que sí, lo que les permitiría estar más informado sobre las ofertas, promociones y de nuevos productos, en cambio a un 20,58% le es indiferente, mientras que hay clientes que no les interesa recibir información adicional (16,09%) esto se debe a que no visitan constantemente Tottus.

La familia es el factor más importante de una sociedad, y también quien más influye al momento de realizar la compra (50.93%), es por esto que muchos de los hábitos de compras, marcas y valores se adquiere del núcleo familiar (Viteri, 2014), por otro lado, son las amistades con un 22.41% que influyen en la compra y esto se debe a que suelen ir en grupo porque todos

comparten una necesidad en común, que les permitirá satisfacer a todos los integrantes del grupo, además quien influye en la decisión de compra son más de un integrante. otros factores que influyen en la compra son los hijos (20.74%).

Las personas entre las edades de 20-30 años tienen un ingreso de 0-800 soles y visitan Tottus semanalmente (21.20%) y al realizar sus compras gastan menos de 100 soles, esto se debe a que hacen sus compras en base a la cantidad que consumen por semana y también de acuerdo a los ingresos que perciben y la carga familiar que estos tienen (Howard, 1993). Por otro lado las personas de las edades de 31-40 años tienen un ingreso de 800- 1000 y acuden quincenalmente (8.6%) a realizar sus compras de primera necesidad además básicamente compran para el mes y estos suelen gastar entre 101- 200 soles; personas de las edades de 41-60 años visitan Tottus una vez al mes (3%) y perciben ingresos de 1000 – 2000 pues gastan entre 200-400, las personas gastan sus ingresos dependiendo el estilo de vida que cada uno y de acuerdo a las responsabilidades de cada persona tiene Arellano (2000).

Por otro lado, es importante conocer que a un 56,35% le distrae la mala ubicación de los productos, el consumidor invierte mucho tiempo buscando un solo producto y esto puede generar molestia, aburrimiento o que no se efectúe la compra concuerda con León (2016). Por otro lado, a un 27,18% le distrae el celular, hay clientes que suelen estar haciendo sus compras y al mismo tiempo están hablando por teléfono generando que el cliente se olvide de algunos productos que tenía planeado comprar, a un 17,67% les distrae el ruido que se percibe de la calle y algunas melodías poco agradables para los sentidos de los consumidores (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012).

Los consumidores que visitan Tottus en su gran mayoría respondieron que han tenido una buena experiencia de compra y que realizan sus compras continuamente. Además, existen clientes que han tenido una experiencia de compra regular y esto se debe a que el cliente no se siente completamente satisfecho con el servicio o producto Assael (1999). Por otra parte, los consumidores manifestaron que una referencia principal para acertar con el nombre del supermercado es una tienda en específico que el cliente visita frecuentemente (47,23%) seguido de su ubicación (39,58%) y el banco de saga falabella (13,19%).

Otro punto importante fue conocer si los consumidores han visto la publicidad que realiza Tottus donde un (66,49%) respondieron afirmativamente, siendo utilizada para dar credibilidad

y confianza al consumidor además que permite conocer los precios bajos, descuentos y la gama de productos, tal como lo mencionan Chavarría y Herrera (2015). La información excesiva y la búsqueda por mostrar los atributos del producto ocasionan una publicidad exagerada, lo que causa que los consumidores no vean la publicidad (33,25%). El medio más atractivo por el cual el consumidor se entera de la publicidad es la televisión (71,76%) seguido de los consumidores que ven la publicidad por redes sociales (20,39%) además los consumidores que ven la publicidad por internet (5,10%) y radio (2,75%). Moyora y Araujo (2012) menciona que la publicidad por televisión es más efectiva, ya que presenta imágenes y sonido que permite distraer y estimula los sentidos del consumidor. Del mismo modo los consumidores al apreciar la publicidad por redes sociales se ahorran tiempo y esfuerzo ya que este medio los permite estar actualizados con los productos por otra parte, la radio no es el mejor medio publicitario para promocionar productos ya que ofrece diversión y noticias.

V. Propuesta

5.1. Introducción

La presente propuesta de investigación se centró en el desarrollo de estrategias de publicidad para el supermercado Tottus de la ciudad de Chiclayo, con el fin de incentivar, estimular y motivar el comportamiento de compra de sus consumidores actuales y potenciales.

El desarrollo de propuesta de estrategias de publicidad, estuvo basado en las dimensiones teóricas de la variable independiente: comportamiento del consumidor, ya que esta variable proporciona información referente a los grupos de referencia y factores que influyen en la decisión y experiencia de compra de una persona.

5.2. Objetivo general de la propuesta de la estrategia de publicidad

- Aumentar en un 5% el volumen mensual de ventas de las diferentes marcas que ofrece el Supermercado Tottus de la ciudad de Chiclayo, mediante el diseño de estrategias publicitarias.

5.3. Objetivos específicos de la propuesta de las estrategias de publicidad

- Describir el perfil del consumidor (habito de compra) del Supermercado Tottus de la ciudad de Chiclayo.
- Diseñar las estrategias publicitarias más acordes al perfil del consumidor (habito de compra) del Supermercado Tottus de la ciudad de Chiclayo.
- Identificar los beneficios vinculados a la propuesta de estrategias de publicidad para el Supermercado Tottus de la ciudad de Chiclayo.

5.4. Justificación de la propuesta de estrategias de publicidad

La presente propuesta de investigación, se basa en las necesidades del Supermercado Tottus de la ciudad de Chiclayo, de poder mantener y mejorar su competitividad en el mercado del departamento de Lambayeque, ante el posible ingreso de nuevas cadenas de

Supermercados, las cuales podrían establecer una competencia fuerte en base a la variedad de nuevos productos y precios bajos.

5.5. Diseño de la propuesta de estrategias de publicidad

5.5.1. Descripción del perfil del consumidor del Supermercado Tottus de la ciudad de Chiclayo.

Los consumidores del Supermercados Tottus de la ciudad de Chiclayo, muestran el siguiente perfil de hábitos o comportamiento de compra:

- Grupos de referencia que influyen en sus decisiones de compra: Principalmente familia (37,01%).
- Factores que influyen en el comportamiento de compra: Seguridad (30.20%) y Precio (23.27%).
- Necesidad primaria vinculada: Necesidades básicas (Alimentación y aseo personal) (71.77%)
- Medios publicitarios utilizados: Televisión (71.76%) y redes sociales (20.39%)
- Deseo de recibir publicidad sobre otros productos: Si (63.32%)

5.5.2. Diseño de las estrategias de publicidad más acordes al perfil del consumidor del Supermercados Tottus de la ciudad de Chiclayo.

Entre los tipos de estrategias de publicidad descritas en el marco teórico de nuestra investigación, las investigadoras creen conveniente, utilizar las estrategias publicitarias de tracción, debido a que este tipo de estrategias, son utilizadas por empresas que conocen que sus productos cuentan con gran cantidad de cartera de consumidores. En este tipo de estrategias, frecuentemente se utilizan rebajas, descuentos, muestras gratuitas con el fin de dar a conocer las características y bondades de los productos que ofrece el supermercado.

Tabla 4: Propuesta de estrategias publicitarias de tracción para el Supermercado Tottus de la ciudad Chiclayo

N°	Estrategias	Actividades	Canales de comunicación	Horario de ejecución	Duración	Costo potencial
1	Establecer el uso de descuentos sobre las marcas de productos categorizadas como necesidades básicas	Establecer descuentos atractivos sobre marcas de productos de alimentación (rotando quincenalmente el tipo de producto)	Tradicional (físico) y virtual (redes sociales)	Turno día y noche	6 meses	1,500
		Establecer descuentos atractivos sobre marcas de productos de aseo personal (rotando quincenalmente el tipo de producto)	Tradicional (físico) y virtual (redes sociales)	Turno día y noche	6 meses	1,500
2	Establecer el uso de promociones (2*1) sobre las marcas de productos categorizadas como necesidades básicas	Establecer promociones atractivas sobre marcas de productos de alimentación (rotando quincenalmente el tipo de producto)	Tradicional (físico) y virtual (redes sociales)	Turno día y noche	6 meses	2,000
		Establecer promociones atractivas sobre marcas de productos de aseo personal (rotando quincenalmente el tipo de producto)	Tradicional (físico) y virtual (redes sociales)	Turno día y noche	6 meses	2,000

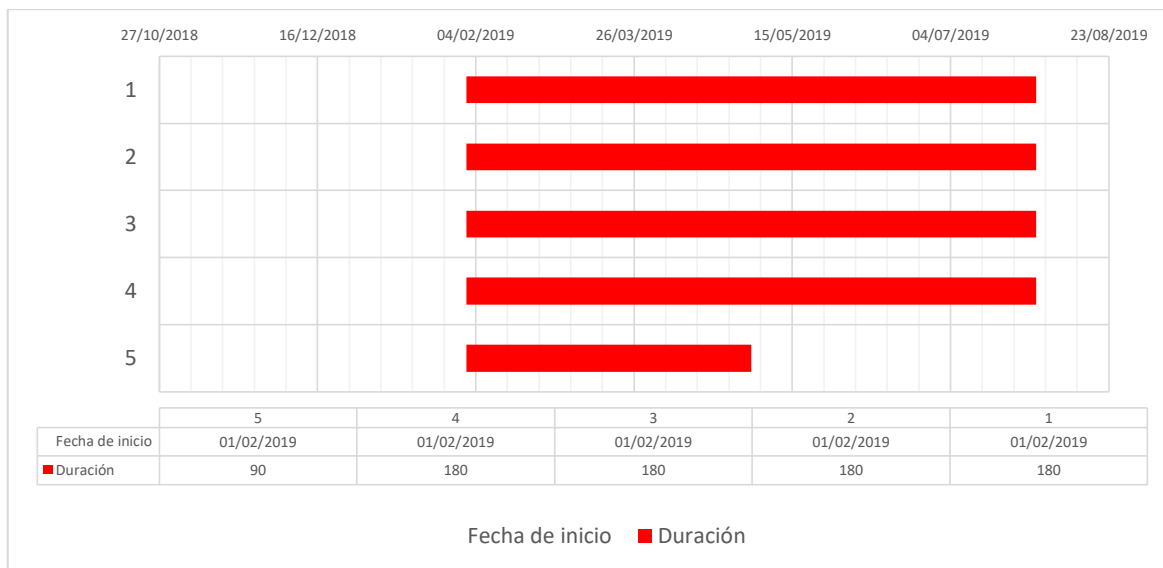
3	Establecer el uso de degustaciones sobre las marcas de productos categorizadas como necesidades básicas	Establecer promociones atractivas sobre marcas de productos de alimentación	Tradicional (físico)	Turno día y noche	3 meses	3,000
Total						10,000

Fuente: Elaboración propia

El costo potencial vinculado a la propuesta de estrategias publicitarias de tracción para el Supermercados Tottus de la ciudad de Chiclayo, alcanza un valor equivalente de 10,000 soles, el cual deberá ser asumido en su totalidad por la alta dirección de la empresa, en función a los plazos de ejecución y gama de productos que seleccionen; puesto que existen productos que tienen un valor de adquisición más elevado que otros, y una fecha más próxima de caducidad.

5.5.3. Plazos de ejecución de la propuesta de estrategias publicitarias de tracción

Gráfico 1: Diagrama de Gantt de la propuesta de estrategias publicitarias



La propuesta de estrategias publicitarias de tracción para Supermercados Tottus de la ciudad de Chiclayo, tiene un plazo de ejecución que fluctúa entre los 3 a 6 meses.

5.5.4. Beneficios vinculados a la propuesta de estrategias de publicidad para el Supermercados Tottus de la ciudad de Chiclayo.

Los beneficios vinculados a la propuesta de estrategias publicitarias para el Supermercado Tottus de la ciudad de Chiclayo, son los siguientes:

- Mayor rotación de productos que forman parte del inventario disponible.
- Reducción del porcentaje de desmedros en productos con fecha de caducidad.
- Incremento de los niveles de rentabilidad de la empresa.
- Mejora del posicionamiento y percepción de la marca Supermercados Tottus frente a su público objetivo en el departamento de Lambayeque.

VI. Conclusiones

Proponer estrategias de publicidad basado en el comportamiento de sus consumidores.

La propuesta de estrategias publicitarias del supermercado Tottus Chiclayo año 2017, se realizó bajo el enfoque de las estrategias de tracción, y se enfocó en el uso de descuentos, promociones y degustaciones sobre las marcas de productos categorizadas como necesidades básicas, con un costo potencial equivalente a 10,000 soles y un plazo de ejecución que fluctúa entre los 3 a 6 meses.

Analizar el Comportamiento del Consumidor Tottus

Para analizar el comportamiento del consumidor del supermercado Tottus- Chiclayo se realizó un previo estudio de los factores internos y externos con la finalidad de conocer que factores influyen al momento de la decisión de compra y cuáles son sus hábitos de consumo. Es muy importante conocer a los hábitos del consumidor porque permite que los objetivos estén en base al comportamiento del consumidor del supermercado Tottus.

Identificar los factores que influyen en las estrategias de publicidad.

Uno de los factores que interviene en la publicidad son los medio de comunicación por la mayor acogida de los consumidores, la televisión es el medio más agradable para realizar una publicidad, puesto que el total de horas que el televidente dedica a ver la televisión son de 1 a 3 horas diarias (71,76%), el mensaje publicitario debe ser claro, preciso al querer mostrar los atributos del producto sin hacer un uso excesivo de texto ya que puede generar que el cliente se aburra de la publicidad o caso contrario no lo entienda. Por último, se obtuvo que el público objetivo son las familias donde el principal acompañante al supermercado Tottus es la familia (50,70%) y al mismo tiempo quien influye en la decisión de compra (Arteaga ,2012).

VII. Recomendaciones

- Se recomienda a los encargados de marketing del supermercado Tottus- Chiclayo que se debe aplicar la estrategia de tracción (PULL) que es la más adecuada, porque a través de la publicidad y de las diferentes promociones permite al consumidor estar informado y así pueda realizar la compra final y seguir posicionándose como los supermercados líderes en la región, y para eso es necesario que inviertan más en investigación del comportamiento del consumidor pero a nivel local y actualizarlas a corto o mediano plazo ya que el entorno es cambiante así como las percepciones y preferencias del mercado.
- Se recomienda que la publicidad será transmitida en los medios convencionales (televisión, radios y redes sociales) y en horario familiar donde los consumidores pueden apreciar la publicidad e influyan en la comprar. Asimismo, utilizar el merchandising que permite la atracción de los consumidores.

VIII. Lista de Referencia

- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: Nociones básicas para la investigación social*. 1era edición. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. 6ª edición. España: S. A de C. v
- Arteaga, O. (2013). Impacto de la publicidad del hipermercado Tottus en los hábitos de compra de los consumidores de los segmentos A, B y C de la ciudad de Trujillo (Tesis para optar la licenciatura en administración de empresas). Universidad nacional de Trujillo.
- Arturo, A., (2011). *Crecenegocios*. Recuperado <https://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>
- Baack, C.(2011). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*.4ª edición. Mexico: Pearson
- Badía, M., & Garcia, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. 1era edición. España: Editorial Paraninfo, SA.
- Becerra, A. (2005). *El mensaje sublimanal. Táctica de la publicidad ilícita*. Madrid. Recuperado:
defile:///C:/Users/cinth/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Dialnet-ElMensajeSubliminal-2538188%20(1).pdf_
- Bustamante, R., & Risco, V. (2017). *Analisis comparativos del comportamienti del consumidor en los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Chiclayo* (Tesis para optar el grado de licenciado en administración de empresas. Universidad Santo Toribio de Mogrobejo).
- Blackwell, R., Miniario., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. 9na edición. México: S.A de C.V.
- Carrillo, E. (2017). Estrategias y plan de comunicación de la campaña publicitaria de lanzamiento de la crema dental Dento (Tesis para optar la licenciatura en administración de empresas). Universidad de Lima.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. 1º edición. México Milenio s.c.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios*. 2ª edición. Ediciones Lily Solano Arévalo. Colombia
- Chavarría, C., & Herrera, W (2016). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados*

- del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016* (tesis para optar la licenciatura en mercadotecnia) Universidad nacional autónoma de Nicaragua.
- Frías M.,(1988).Metodología de las ciencias del comportamiento. Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extaut?codigo=208826>
- García, M. (2011). Las claves de la publicidad. 7ª edición. Madrid: Esic
- García, M. (2001). Las claves de la publicidad. 5ª edición. Madrid: Esic
- Garzón, M., (2016). *Estudio relacional entre motivación, aprendizaje, percepción, actitud resultado con el comportamiento del consumidor de supermercados Guayaquileño. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>*
- Howard, J. (1989). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. 3ª edición: España, Madrid: Esic
- Jacques, J. (2003). *Marketing Estratégico*. 7º edición. Madrid: Esic
- Kotler,P., & Armstrong,G. (2013). Fundamento de Marketing. 11º edición. México: Ediciones Pearson Educación.
- Kurtz, D. (2012). Marketing contemporáneo. 15ª edición. Santa fe, Colombia: Ediciones S.A. DE C.V.
- León, N., (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Recuperado <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>*.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., & Serra, T. (2012). Marketing sensorial. 1ª edición. Madrid: Ediciones Pearson Educación.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008. Bogotá
- Olaya, S., & Zárata, J. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea - Trujillo* (Tesis para optar la licenciatura en administración de empresas). Universidad primada Antenor Orrego.
- Ponce, J., Besanilla, T., & Rodríguez, H., (2002). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Quiñones, M. (2017). *Propuesta de atención al cliente a través de la estrategia del abordaje en el puesto de venta caso: Marathon - Chiclayo* (Tesis para optar la licenciatura en administración de empresas). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor*. 3era edición. Madrid: Pearson Educación
- Rivera, J., & Grande, I. (2013) *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing*. 7º edición. Madrid: Esic

- Sánchez, J. (2017). *Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016* (Tesis para optar la licenciatura en administración de empresa). Universidad de Lambayeque.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. 6ª edición. Madrid: Ediciones Piramides.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015) *Comportamiento del consumidor*. 11ª edición México: Pearson Educación.
- Ruiz, S., & Grande, I., (2013) *casos de comportamiento del consumidor*. 1ª edición Madrid: Esic
- Solé, L. (s/f) *Los consumidores del siglo XXI*. 2ª edición. Madrid: Esic
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. 10ª edición. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., & Etzel, M., & Walker, B. (2007) *Fundamentos de marketing*. 14ª edición. Interamericana editores, S.A. DE C.V.
- Tellis & Redondo (2002). *Estrategia de publicidad y promoción* 8ª edición. Ediciones Pearson Educación Madrid.
- Torres, L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo- Chimbote* (Tesis para optar el título de magister en administración de empresas). Universidad César Vallejos.
- Viterí, R. (2014). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor en el centro comercial paseo shopping de la ciudad de Babahoyo provincia de los ríos. Babahoyo*. (Tesis para optar el grado de doctor en administración) Universidad Nacional de Trujillo.
- Wayne, D., & Deborah, J. (2010) *Comportamiento del consumidor*. 5ª edición. México: Cengage Learning
- Wells, W., & Moriarty, S., & Burnett, J. (2007) *Publicidad principios y prácticas*. 7ª edición. México: Pearson Educación

IX. Anexos

9.1. Formato de juicio de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, _____, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA TOTTUS- CHICLAYO BASADO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR AÑO-2017”**, elaborado por las Bach. **PACHECO RODRIGUEZ CINTHYA DEL PILAR y RIMARACHIN VASQUEZ MAIRA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de octubre del 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. / Mgtr. /Lic. Nombre: _____.

Cargo Actual: _____

9.2. Resultados consolidados de la evaluación de juicio de expertos

		Esencial	importante aunque no indispensable	Innecesario
1	¿Cómo te sientes después de haber adquirido el producto en Tottus?	5	0	0
2	¿Qué es lo que recuerda con más agrado de Tottus?	4	1	0
3	¿Qué puede predominar para que usted no realice sus compras en Tottus?	5	0	0
4	¿Cuál es el aspecto que más valora en su decisión para ir a comprar a TOTTUS?	3	2	0
5	¿Qué tiempo acostumbrar permanecer en Tottus?	5	0	0
6	¿Usted compra en Tottus por?	4	1	0
7	¿Cuáles son las razones que le motiva a comprar en Tottus?	5	0	0
8	¿Quién suele acompañarlo a Tottus?	4	1	0
9	¿Qué tan importante es para usted comprar en un super mercado?	3	2	0
10	¿La información que se le brinda en Tottus acerca de los servicios es comprensible?	4	1	0
11	¿Suele llevar una lista de compras a Tottus?	4	1	0
12	¿A usted le gustaría recibir información sobre algún producto que vende Tottus?	3	2	0
13	¿Quién suele influir al momento de decidir su compra?	5	0	0
14	¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?	4	1	0
15	¿Cuánto gasta cuando visita Tottus?	4	1	0
16	¿Con qué frecuencia acude a comprar a Tottus?	4	1	0
17	¿Si Tottus hiciera modificaciones en sus ambientes asistiría?	5	0	0
18	¿Qué distractores se le presenta antes de realizar su compra en Tottus?	4	1	0
19	¿Cómo calificaría su experiencia de compra en Tottus?	5	0	0
20	¿Si usted no recuerda el nombre del supermercado qué referencia brinda?	4	1	0
21	¿Ha visto las publicidades que Tottus realiza en los medios?	4	1	0
22	¿Por qué medios se entera de la publicidad de Tottus?	4	1	0
23	¿Cuánto le llama la atención la publicidad que realiza Tottus?	5	0	0
24	¿Qué tanta importancia le da usted a las ofertas en Tottus?	4	1	0
25	¿Cuánto influye la publicidad al momento de realizar una compra?	3	2	0

A continuación, se observa el resultado consolidado de la opinión de los 5 jueces medidos en la escala sugerida por Lawshe. El cálculo del ratio de validez de contenido por ítem mostró los siguientes resultados:


	NÚMERO DE PANELISTAS		5
	CVR	ACEPTABLE	SUGERENCIA
1	1	SI	TODO OK
2	0.8	SI	TODO OK
3	1	SI	TODO OK
4	0.6	SI	TODO OK
5	1	SI	TODO OK
6	0.8	SI	TODO OK
7	1	SI	TODO OK
8	0.8	SI	TODO OK
9	0.6	SI	TODO OK
10	0.8	SI	TODO OK
11	0.8	SI	TODO OK
12	0.6	SI	TODO OK
13	1	SI	TODO OK
14	0.8	SI	TODO OK
15	0.8	SI	TODO OK
16	0.8	SI	TODO OK
17	1	SI	TODO OK
18	0.8	SI	TODO OK
19	1	SI	TODO OK
20	0.8	SI	TODO OK
21	0.8	SI	TODO OK
22	0.8	SI	TODO OK
23	1	SI	TODO OK
24	0.8	SI	TODO OK
25	0.6	SI	TODO OK

Índice de Validez de contenido

Índice de validez de contenido	CVI=	82.5%
--------------------------------	------	-------

El resultado final de 82.5% indica que los ítems planteados en el instrumento estarán sujetos a modificaciones siguiendo las recomendaciones de los jueces.

9.3. Rubrica de expertos

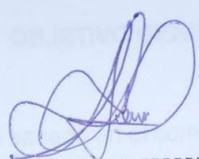
 **USAT**
Universidad Católica
San José de Cuzco

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, _____, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA OPEN PLAZA- CHICLAYO BASADO EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CONSUMIDORES AÑO-2017”**, elaborado por las Bach. **PACHECO RODRIGUEZ CINTHYA y RIMARACHIN VASQUEZ MAIRA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de octubre del 2017.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. / Mgtr. /Lic. Nombre: SALVADOR EMERSON FERNÁNDEZ ZULOETA

Cargo Actual: COORDINADOR DE MARKETING DIGITAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mgtr. Leoncio Oliva Pasapera, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA OPEN PLAZA- CHICLAYO BASADO EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CONSUMIDORES AÑO-2017"**, elaborado por las Bach. **PACHECO RODRIGUEZ CINTHYA** y **RIMARACHIN VASQUEZ MAIRA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de octubre del 2017.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. / Mgtr. / Lic. Nombre: Leoncio Oliva Pasapera

Cargo Actual: Profesor - Dpto. Ciencias Empresariales

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Silvana Del Milagro Rojas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA OPEN PLAZA- CHICLAYO BASADO EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CONSUMIDORES AÑO-2017", elaborado por las Bach. PACHECO RODRIGUEZ CINTHYA y RIMARACHIN VASQUEZ MAIRA; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de octubre del 2017.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. / Mgtr. / Lic. Nombre: Silvana Del Milagro Rojas

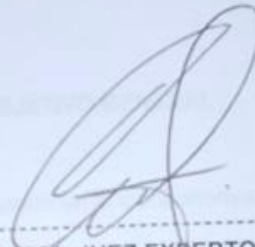
Cargo Actual: Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Carlos Vargas Orozco, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA OPEN PLAZA- CHICLAYO BASADO EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CONSUMIDORES AÑO-2017"**, elaborado por las Bach. **PACHECO RODRIGUEZ CINTHYA y RIMARACHIN VASQUEZ MAIRA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de octubre del 2017.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. / Mgtr. / Lic. Nombre: Carlos Vargas O.


Cargo Actual: Calendístico USAT.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, _____, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA OPEN PLAZA- CHICLAYO BASADO EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CONSUMIDORES AÑO-2017"**, elaborado por las Bach. **PACHECO RODRIGUEZ CINTHYA y RIMARACHIN VASQUEZ MAIRA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de octubre del 2017.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

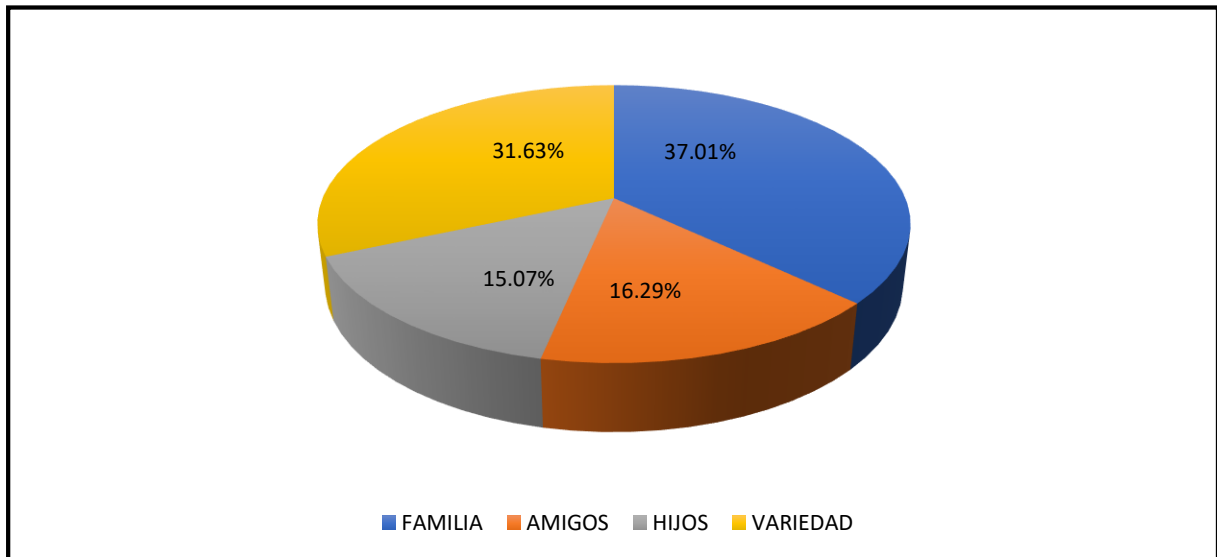
Dr. / Mgtr. / Lic. Nombre: SAMMY ANTONIO BERNILLA ZAMORA

Cargo Actual: JEFE DE MARKETING Y ESTRATEGIA COMERCIAL (SAN ROQUE)

9.4. Cuestionario realizado al cliente

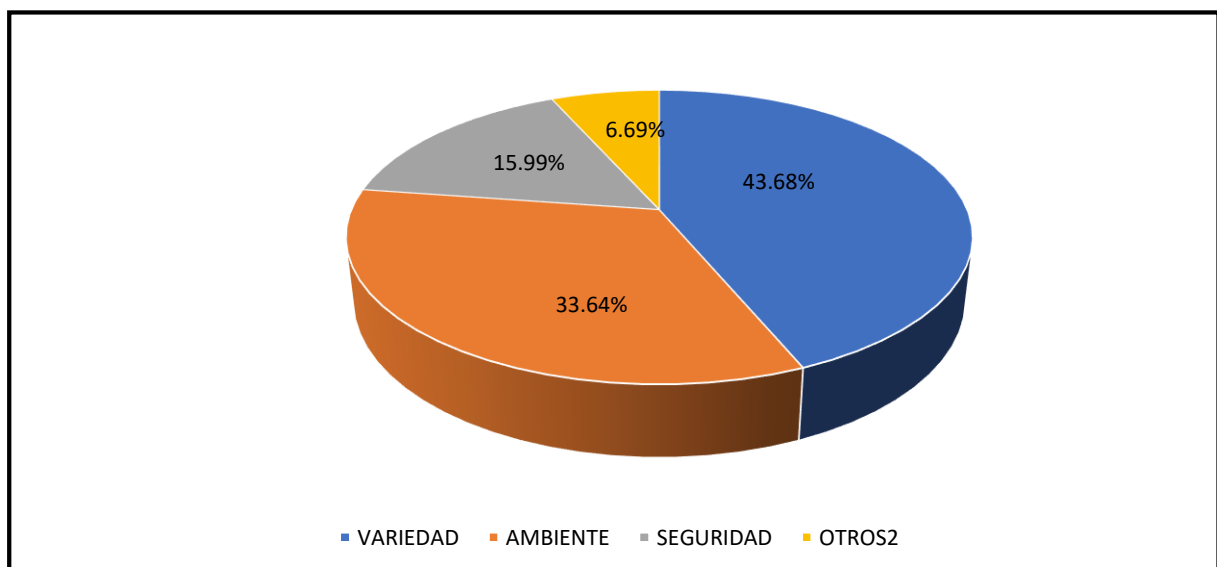
PREGUNTA 01

Gráfico 2: Qué influye en la decisión de compra



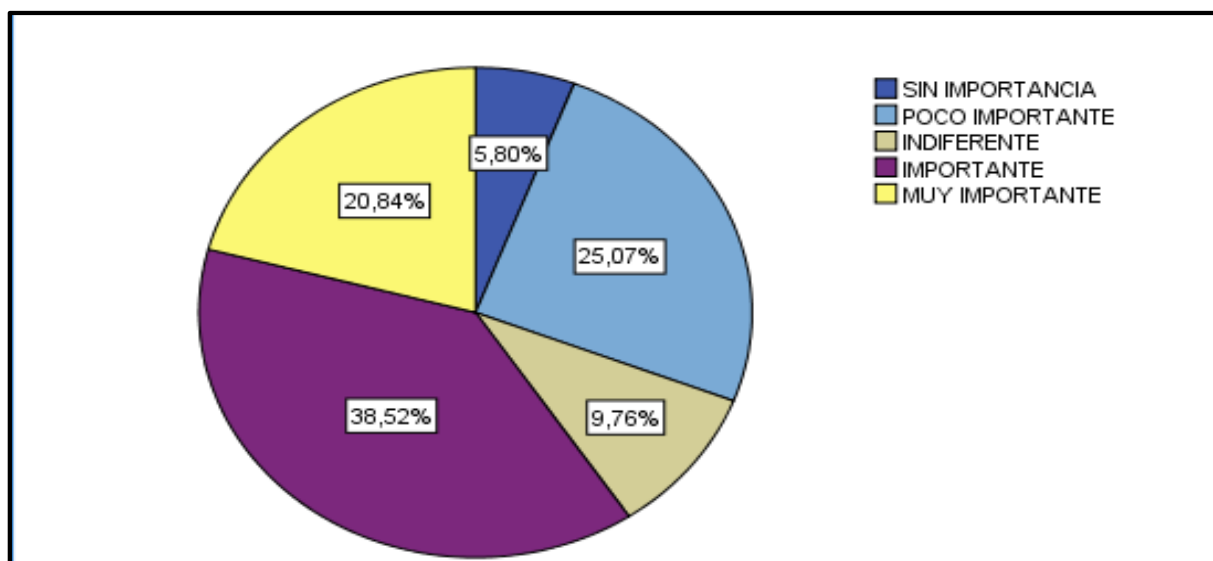
PREGUNTA 02

Gráfico 3: Qué valora en la decisión de compra



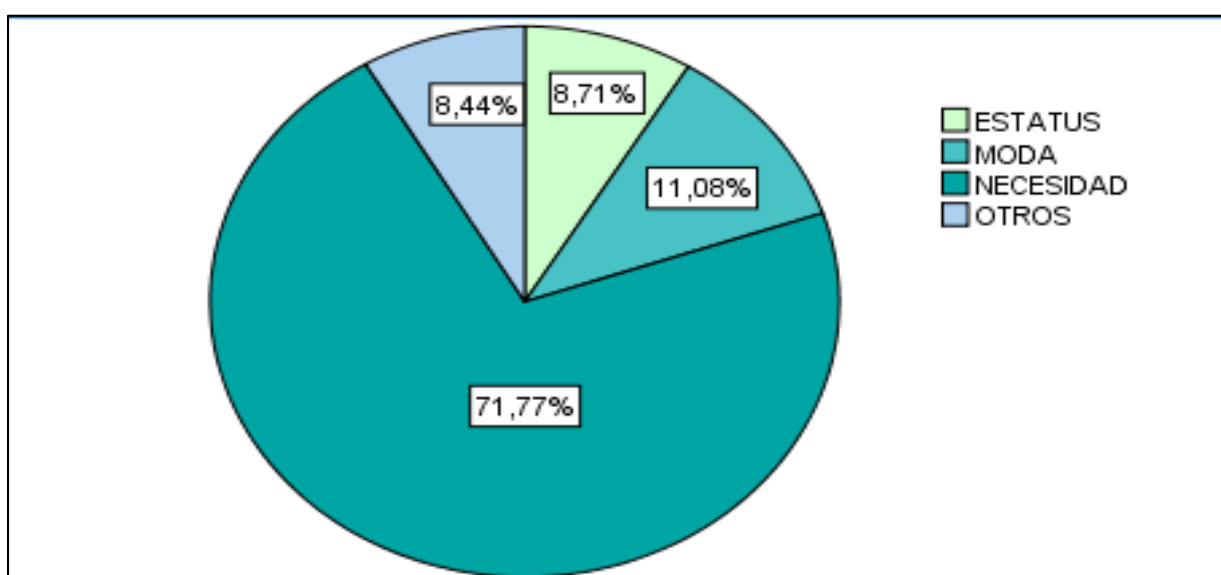
PREGUNTA 03

Gráfico 4: Qué tan importante son las ofertas de Tottus



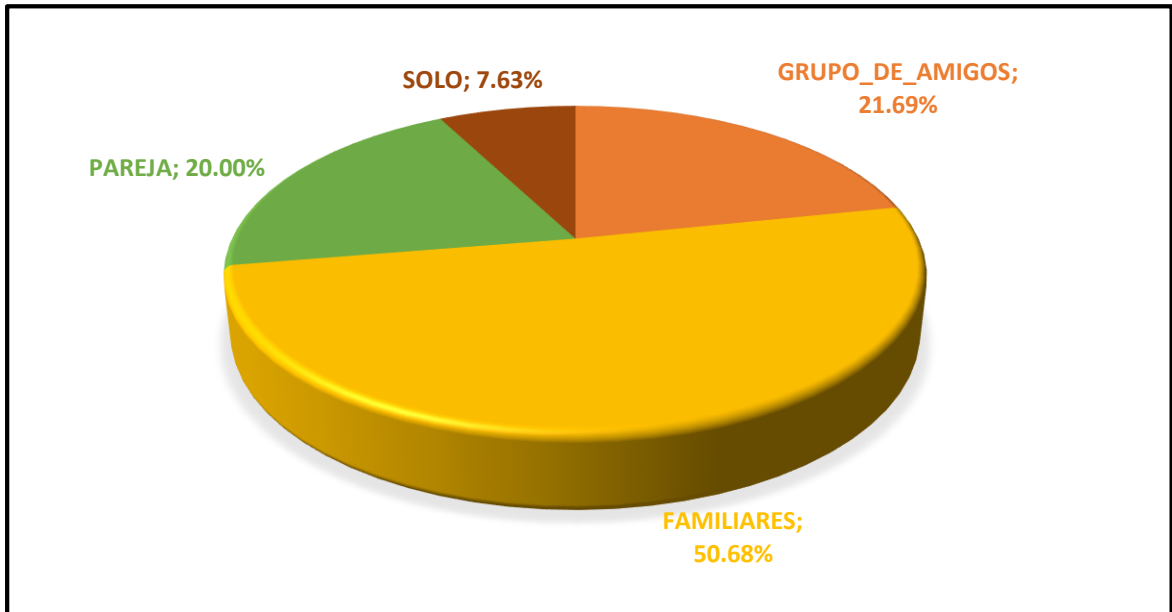
PREGUNTA 04

Gráfico 5: Usted compra en Tottus



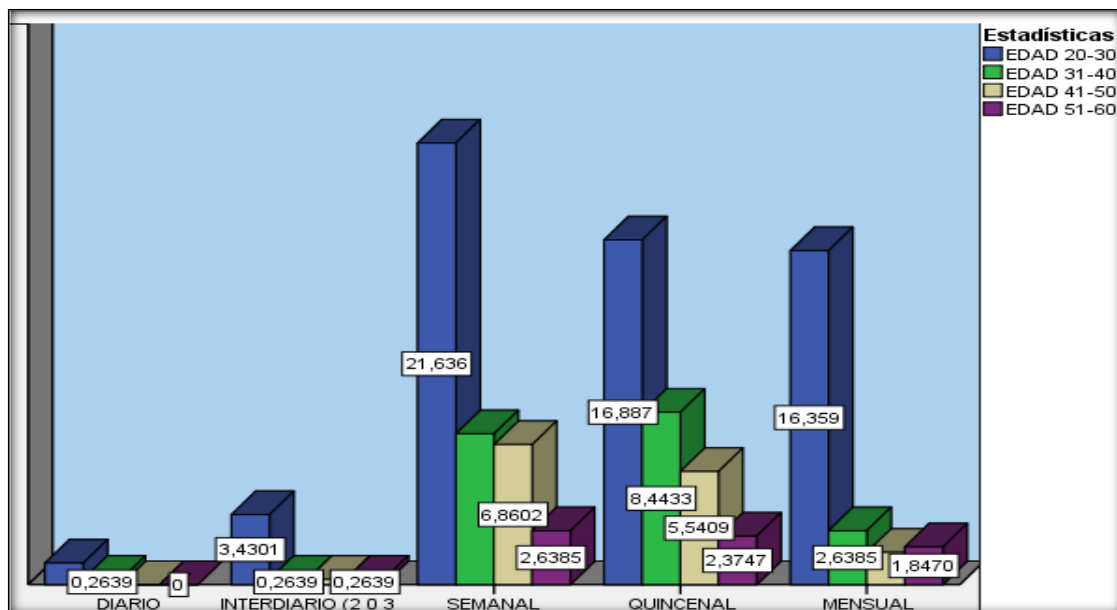
PREGUNTA 05

Gráfico 6: Quién le acompaña a Tottus



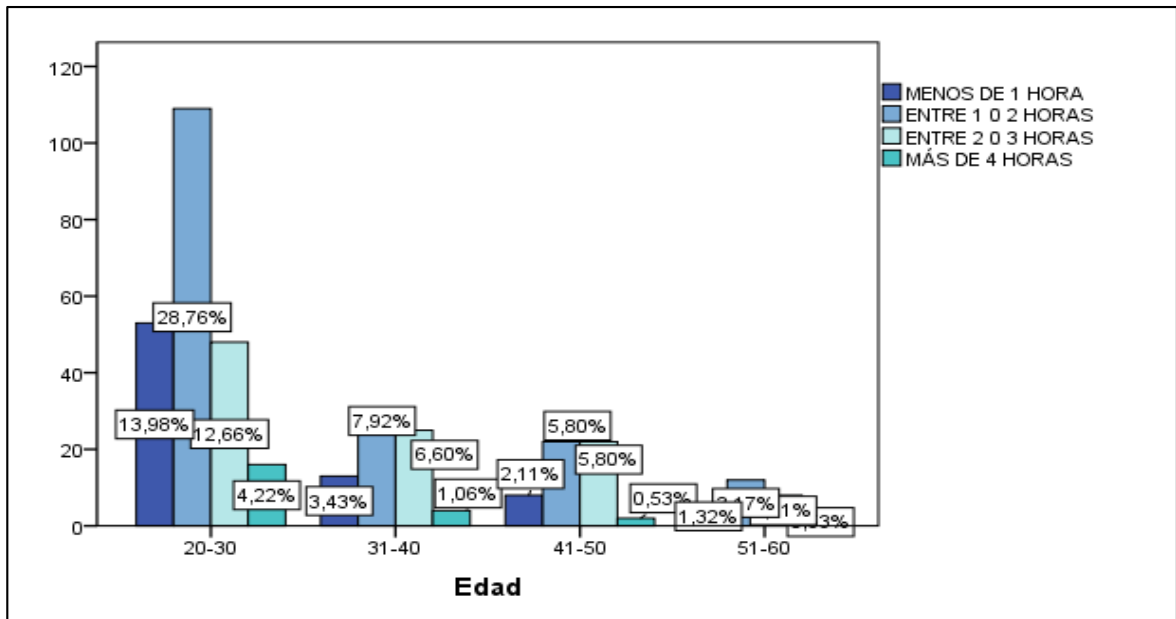
PREGUNTA 06

Gráfico 7: Frecuencia con la que visita Tottus



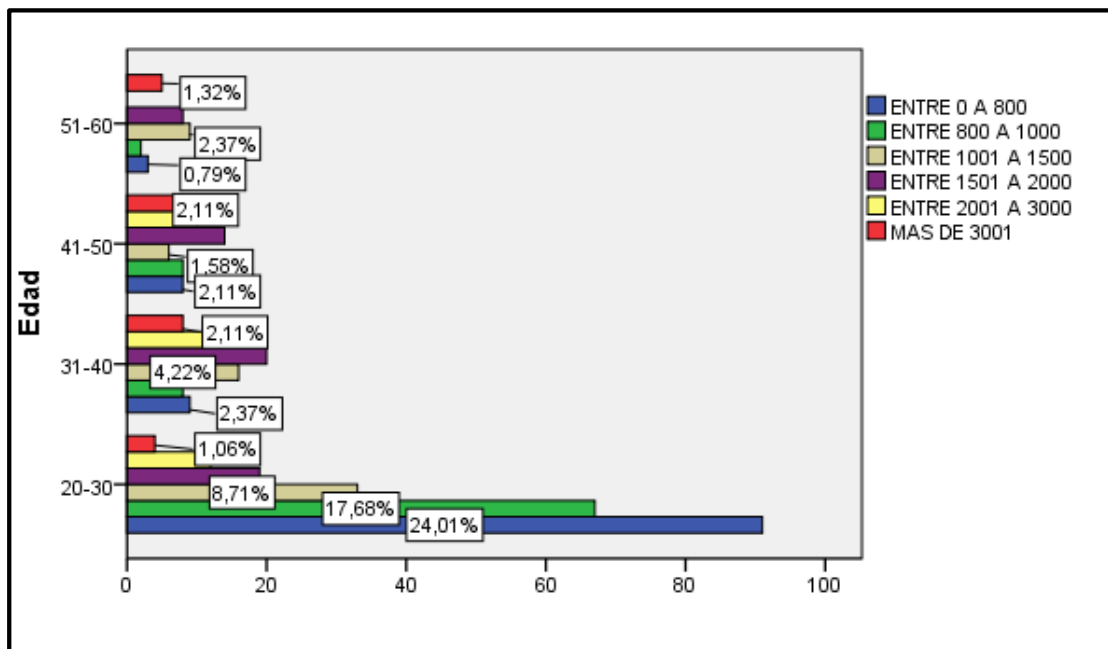
PREGUNTA 07

Gráfico 8: Tiempo que acostumbra a permanecer en Tottus



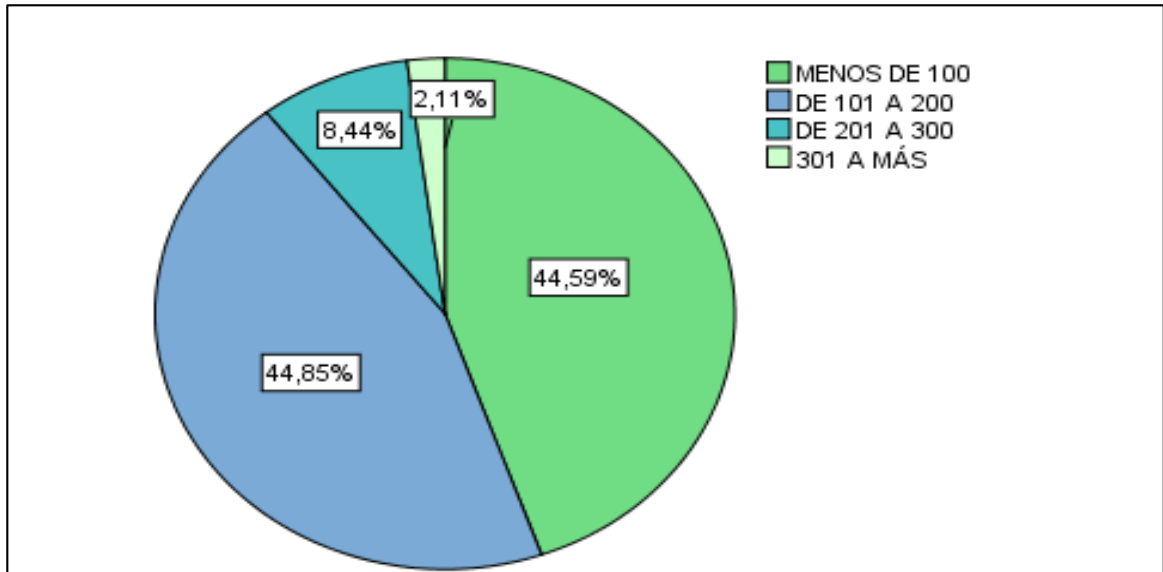
PREGUNTA 08

Gráfico 9: Nivel de ingreso mensual



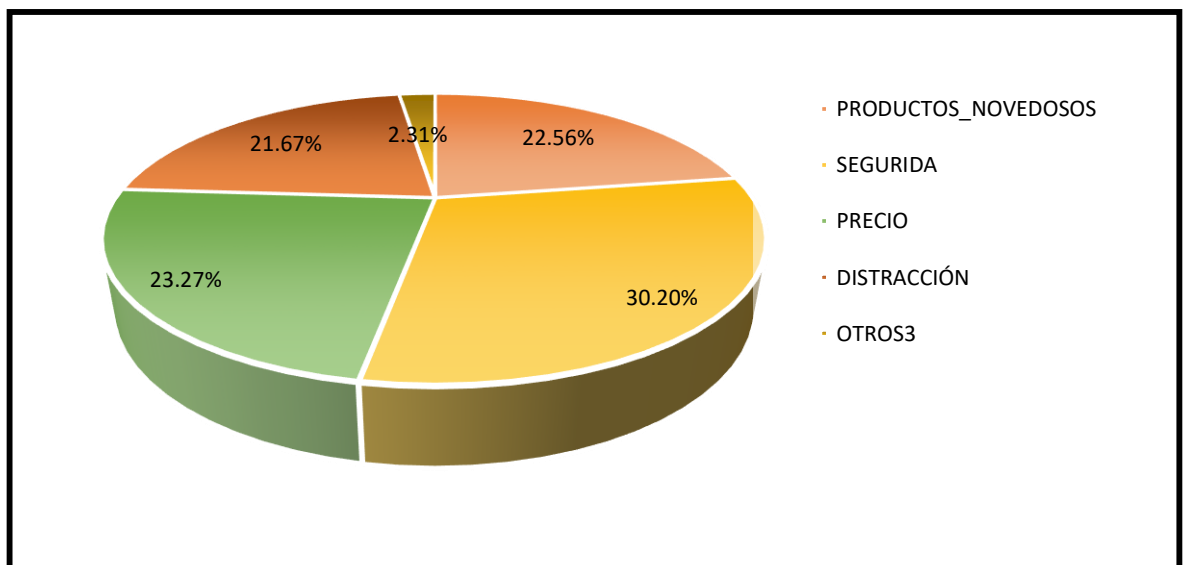
PREGUNTA 09

Gráfico 10: Cuánto gasta el cliente de Tottus



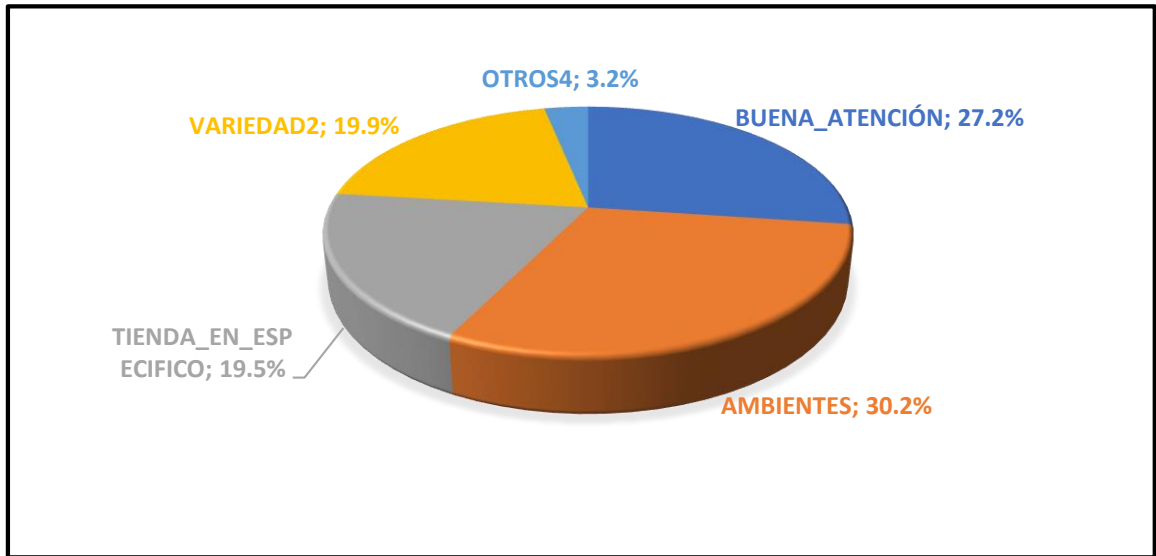
PREGUNTA 10

Gráfico 11: Razones que motiva comprar en Tottus



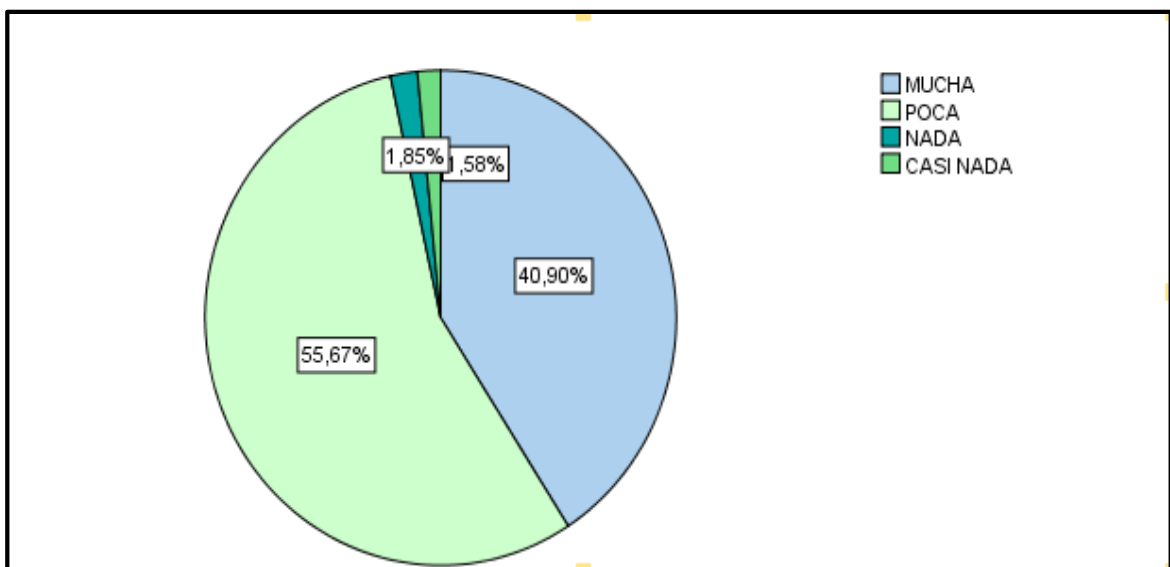
PREGUNTA 11

Gráfico 12: Qué recuerda con más agrado de Tottus



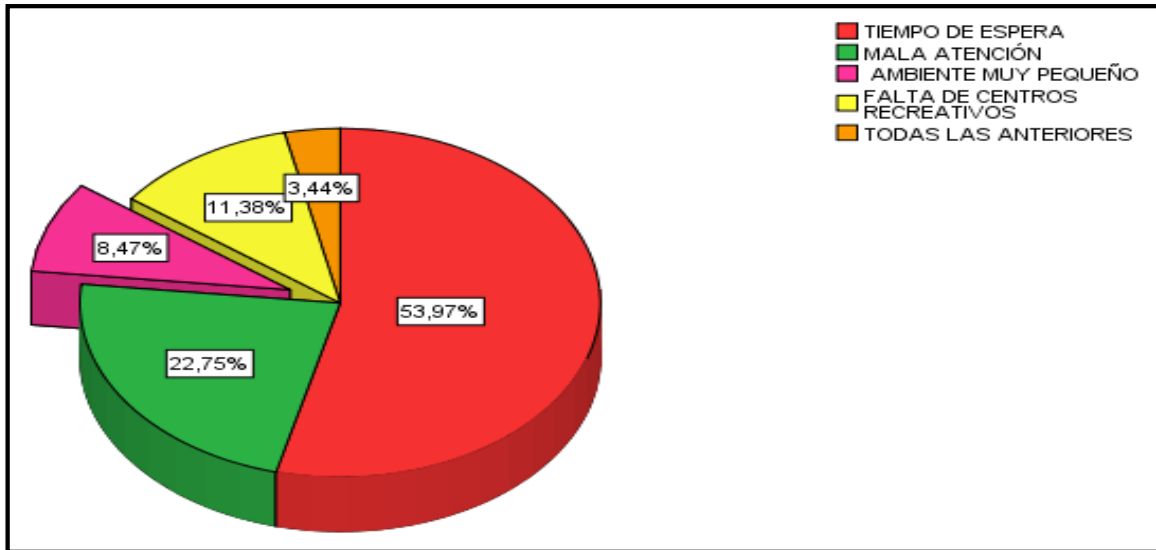
PREGUNTA 12

Gráfico 13: Qué tan importante es para usted comprar en un supermercado



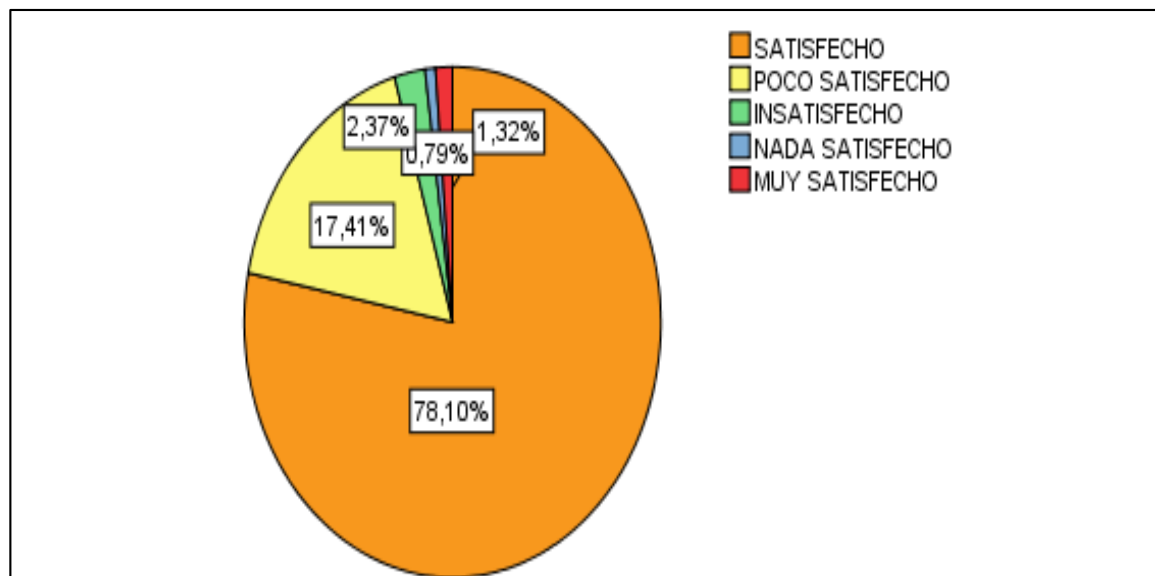
PREGUNTA 13

Gráfico 14: Qué puede predominar para que el cliente no compre en Tottus



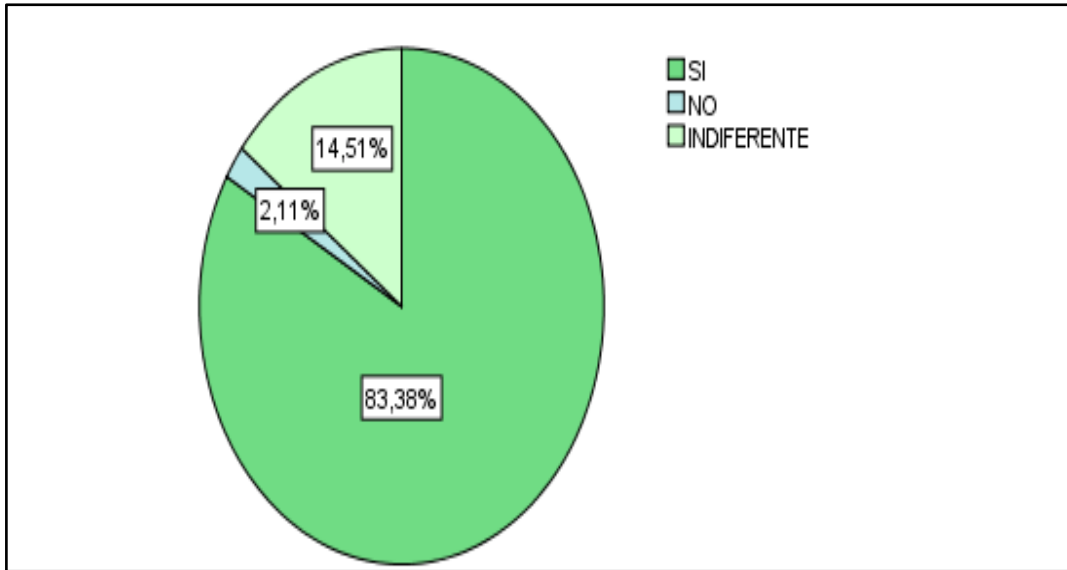
PREGUNTA 14

Gráfico 15: Cómo te sientes después haber adquirido el servicio en Tottus



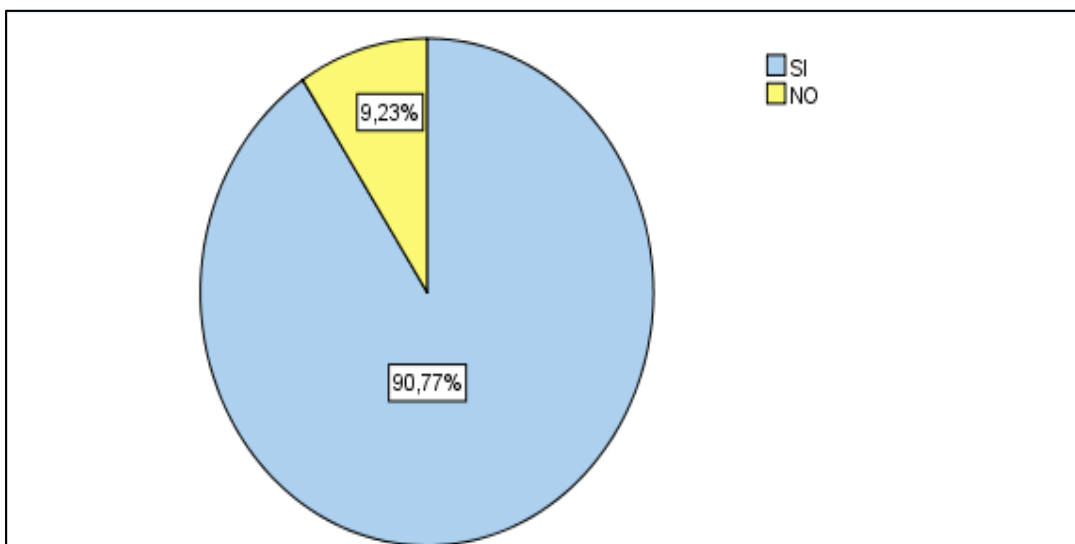
PREGUNTA 15

Gráfico 16: Si Tottus haría modificaciones en sus instalaciones asistiría



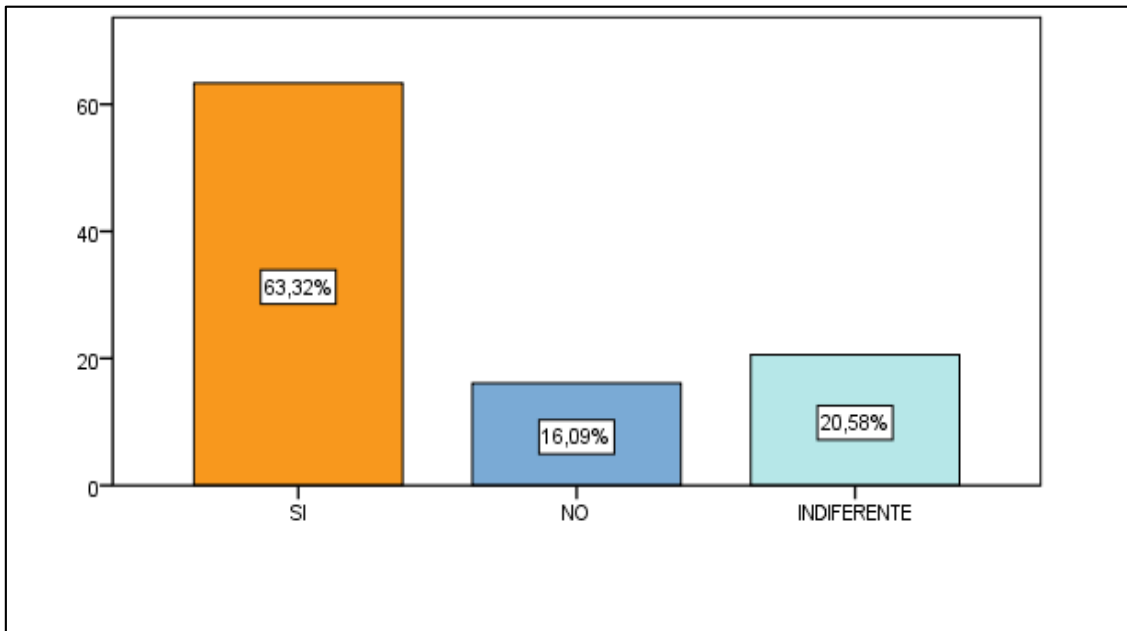
PREGUNTA 16

Gráfico 17: La información que se le brinda en Tottus acerca de los servicios es comprensible



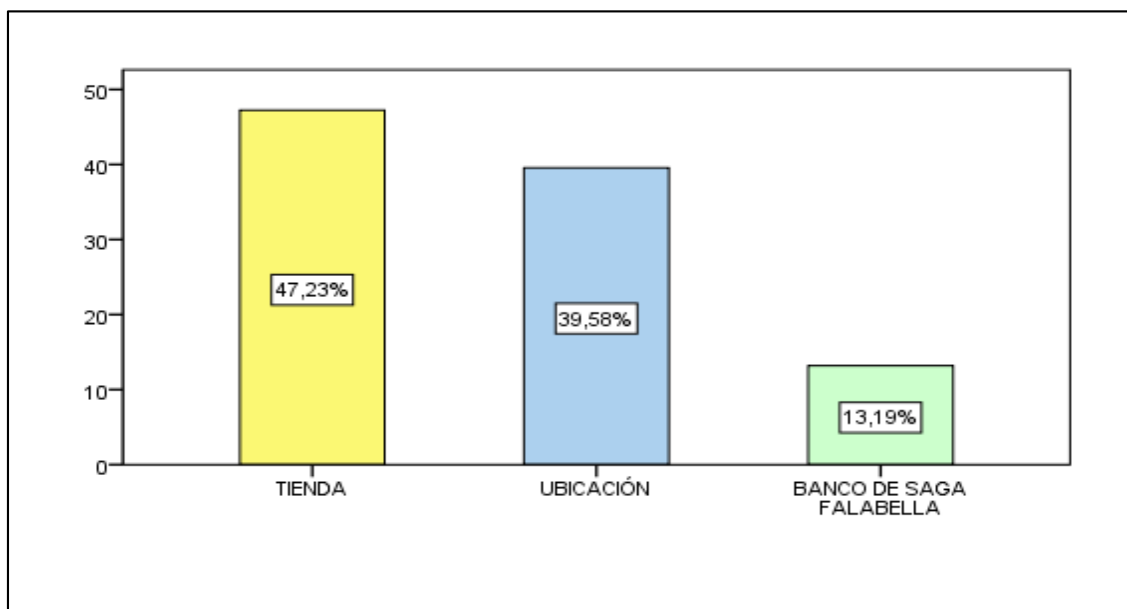
PREGUNTA 17

Gráfico 18: Le gustaría recibir información adicional de algún producto



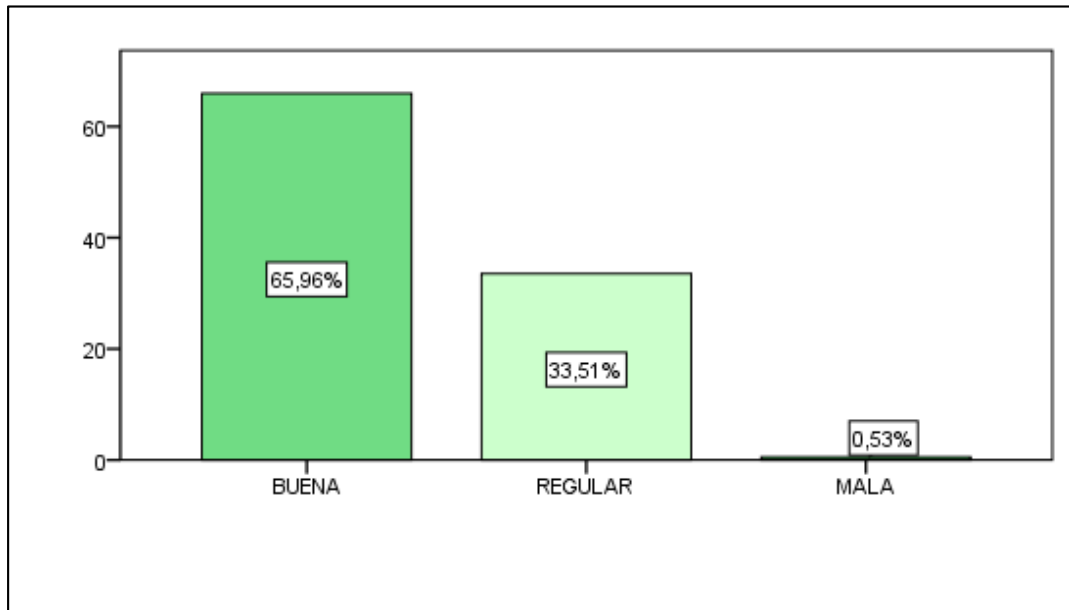
PREGUNTA 18

Gráfico 19: Cuando no recuerda el nombre de Tottus qué referencias brinda



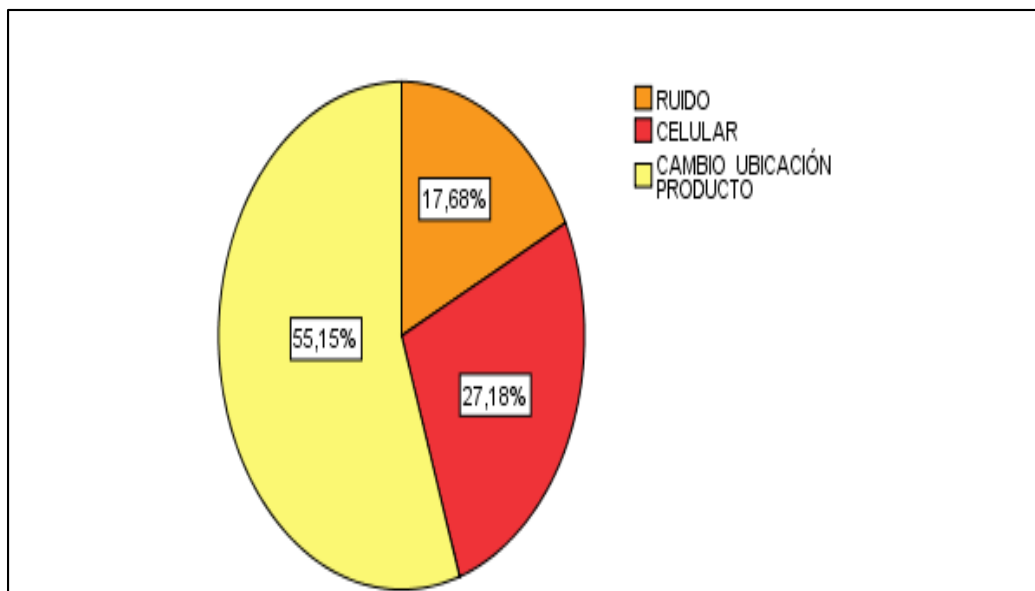
PREGUNTA 19

Gráfico 20: Cómo calificaría su experiencia de compra



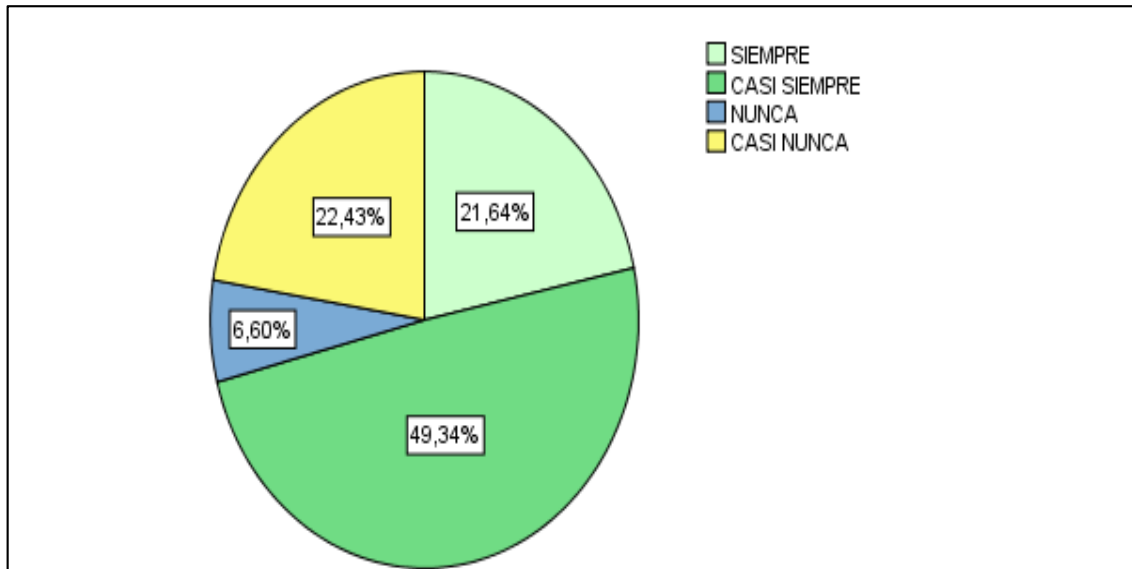
PREGUNTA 20

Gráfico 21: Distractores que se presentan antes de realizar la compra



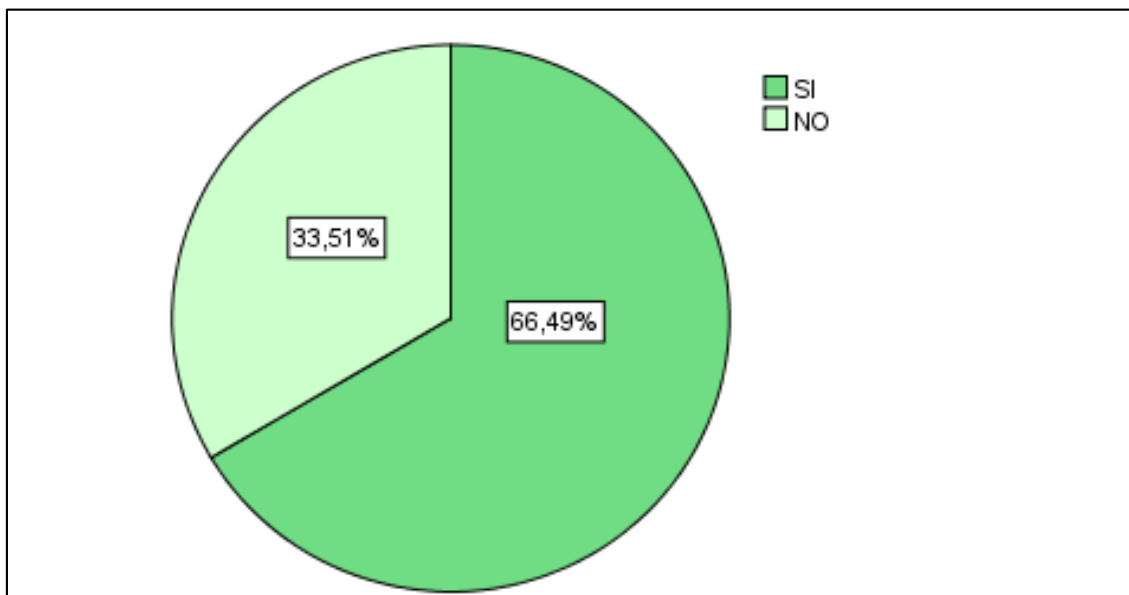
PREGUNTA 21

Gráfico 22: Lleva una lista de compras a Tottus



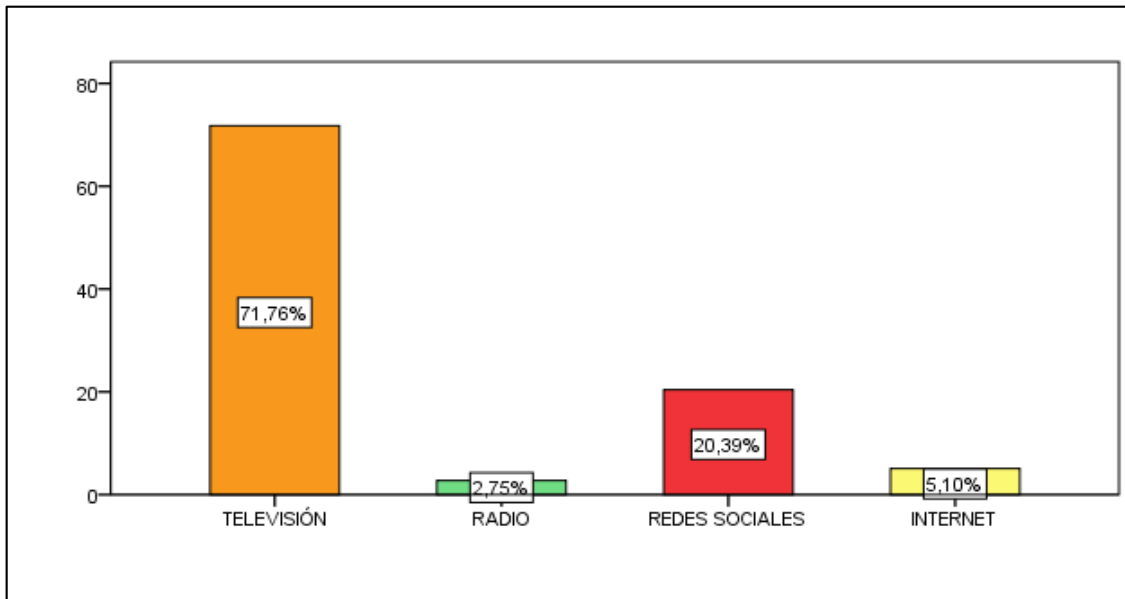
PREGUNTA 22

Gráfico 23: Ve la publicidad que realiza Tottus



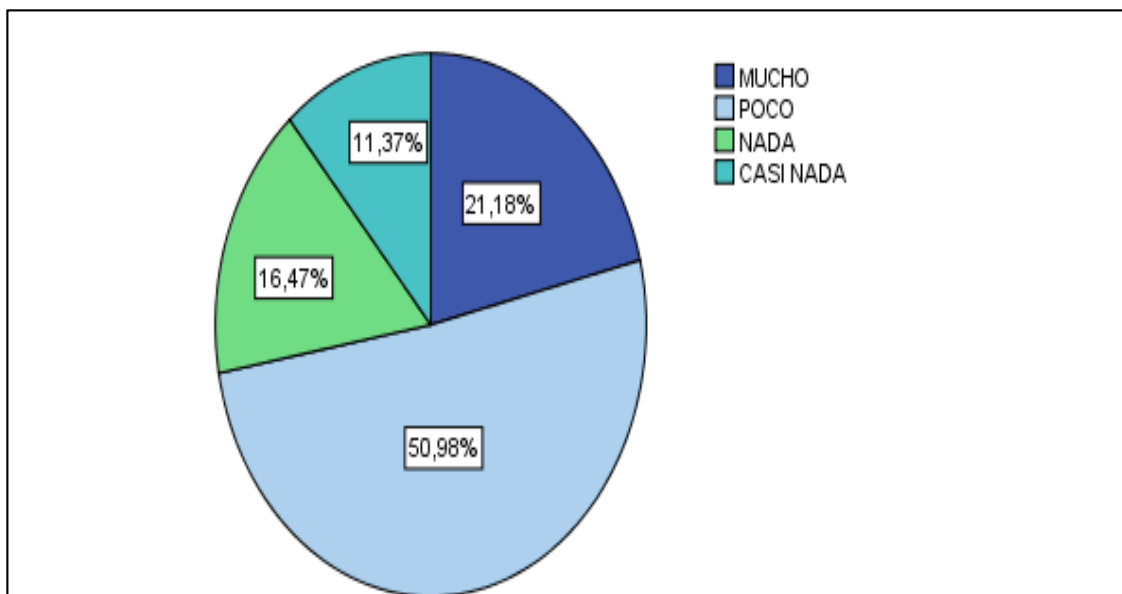
PREGUNTA 23

Gráfico 24: Medios por los que te enteras de la publicidad que realiza Tottus



PREGUNTA 24

Gráfico 25: Te llama la atención de la publicidad de Tottus



PREGUNTA 25

Gráfico 26: Cuánto influye la publicidad al momento de realizar la compra

