



FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

TESIS

IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “EL
RETO DE LIMPIEZA” DE LA MARCA ARIEL,
EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LAS AMAS
DE CASA DE LA VICTORIA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autor:

Bach. Arancibia Campos Diana Sheridan Raynaud

Asesor:

Mg. Torres Mirez Karl Friederick

Línea de Investigación:

Comunicación y Empresa

Pimentel – Perú
2018

**IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “EL RETO DE LIMPIEZA” DE
LA MARCA ARIEL, EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LAS AMAS DE CASA
DE LA VICTORIA**

Aprobación de la tesis

Arancibia Campos Diana Sheridan Raynaud

Autora de la tesis

Mg. Torres Mirez Karl Friederick

Asesor de la investigación

Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad

Presidente del jurado de tesis

Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly

Secretaria del jurado de tesis

Mg. Torres Mirez Karl Friederick

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Al Dios de mi vida por darme la oportunidad de poder culminar mis estudios y darme las herramientas necesarias para ser una profesional de éxito, a él le dedico mis victorias y mis sueños.

A mi madre por alentarme ante cada caída que he tenido, por su esfuerzo, dedicación y esmero, por ser esa mujer valiente y luchadora que lo da todo sin pedir nada a cambio, a ella le dedico todos mis logros.

A mis padres, por acompañarme en el árduo camino de la vida, gracias por cada consejo.

A mi tía Eliana Castro Vargas que aunque ya no está presente en este mundo, sus consejos han sabido instruirme y los guardo en mi corazón siempre.

La autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sueños inesperados, porque el abrió caminos en el desierto, y porque sigo aprendiendo que sin él nada soy, que sus propósitos van más allá que los míos, viviendo una vida sin límites.

A mi madre María Sonia Campos Alarcón mujer virtuosa y valiente, el mejor ejemplo de amor que he tenido en la tierra, teniendo siempre palabras de amor y de aliento hacia sus hijas.

A mis padres María Mavila Alarcón Díaz y Eufemio Campos Llanos, por todo su amor, paciencia y consejos, por estar conmigo todo el tiempo, por cuidarme, enseñarme y aconsejarme en cada momento de nuestras vidas.

A mi hermana, por su apoyo incondicional.

La autora.

RESUMEN

Las campañas publicitarias son un conjunto de estrategias que se elaboran con la finalidad de dar a conocer el producto o servicio; sus objetivos son la mayor participación de clientes, lograr o cambiar el posicionamiento; lanzamiento y promoción de productos, además de poder condicionar la decisión de compra del público objetivo de la empresa. La efectividad de las campañas publicitarias se midió a través de la eficacia publicitaria la cual no es más que el impacto ya sea positivo o negativo que la campaña produzca en el mercado. El presente estudio se enfocó en determinar el impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria. Con la finalidad de alcanzar el objetivo el estudio fue abordado desde una perspectiva cuantitativa con un alcance correlacional – causal, tomando un diseño de contrastación de hipótesis no experimental de corte transversal. Se trabajó con una población de 18004 amas de casa del distrito de la Victoria, de donde se extrajo una muestra de 384 participantes del estudio. Para recoger los datos se trabajó con una encuesta y se aplicó un cuestionario que constaba de 22 ítems basados en una escala cualitativa ordinal para medir la actitud de las amas de casa frente a las variables de estudio. Según la prueba de hipótesis se concluyó que la campaña publicitaria “El reto de Limpieza” de la marca Ariel, no generaba un impacto significativo sobre los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria. Sin embargo, según el coeficiente de correlación de Spearman de 0.075 existe la posibilidad de que la campaña publicitaria de la marca ejerza efectos mínimos sobre los hábitos de compra.

Palabras clave: Campaña publicitaria Eficacia publicitaria – Hábitos de compra – Marca - Publicidad

ABSTRACT

Advertising campaigns are designed to achieve greater participation, achieve or change the positioning or transmit an image, all this in order to condition the purchase decision of the target audience of the company. The effectiveness of advertising campaigns has been measured through advertising effectiveness which is nothing more than the impact, whether positive or negative, that the campaign produces in the market. The present study focused on determining the impact of the advertising campaign "The cleaning challenge" of the Ariel brand, on the buying habits of the housewives of La Victoria. In order to reach the objective, the study was approached from a quantitative perspective with a correlational - causal scope, taking a non - experimental cross - section hypothesis design. We worked with a population of 18004 housewives from the district of La Victoria, from where a sample of 384 study participants was drawn. To collect the data, a survey was carried out and a questionnaire was applied consisting of 22 items based on an ordinal qualitative scale to measure the attitude of housewives against the study variables. According to the hypothesis test, it was concluded that the advertising campaign "The Cleaning Challenge" of the Ariel brand, did not generate a significant impact on the shopping habits of Victoria's housewives; However, according to Spearman's correlation coefficient of 0.075, there is the possibility that the brand's advertising campaign exerts minimal effects on purchasing habits.

Keywords: Advertising campaign Advertising effectiveness - Buying habits - Brand - Advertising

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.2. Antecedentes de Estudio.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema:.....	33
1.3.1. Campaña publicitaria.....	33
1.3.1.1. Publicidad.....	33
1.3.1.2. Objetivo de la publicidad.....	34
1.3.1.3. Comunicación Publicitaria.....	35
1.3.1.4. Tipología Publicitaria.....	37
1.3.1.5. La eficacia publicitaria.....	37
1.3.2. Teoría de la publicidad.....	40
1.3.3. Teoría del Consumidor.....	41
1.3.4. Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	41
1.3.5. Teorías de Aprendizaje sobre la Conducta.....	42
1.3.6. Teoría de la Conducta.....	42
1.3.7. Comportamiento del consumidor.....	43
1.3.7.1. Proceso de compra.....	44
1.3.7.2. Modelo de comportamiento de compra de Sheth, Newman y Gross.....	45
1.4. Formulación del problema.....	46
1.5. Justificación e importancia.....	46
1.6. Hipótesis.....	46
1.7. Objetivos.....	48
1.7.1. Objetivo General.....	48
1.7.2. Objetivos específicos.....	48
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	49
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	49
2.2. Población y muestra.....	50
2.3. Variables y operacionalización.....	51
Tabla 1 Operacionalización de variable independiente.....	53
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información, validez y confiabilidad.....	54
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	56

2.6. Criterios éticos	56
2.7. Criterios de rigor científico.....	57
III. RESULTADOS	58
3.1. Resultados en tablas y/o figuras	58
3.2. Discusión de resultados	96
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
REFERENCIAS	101
ANEXOS.....	105
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	105
CUESTIONARIO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA "RETO DE LIMPIEZA" Y HÁBITOS DE COMPRA DE LAS AMAS DE CASA.....	107
VALIDADORES	109
HOJA DE VIDA DE LOS VALIDADORES.....	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variable independiente	53
Tabla 2	Validez por juicio de expertos	55
Tabla 3	Estadísticas de fiabilidad cuestionario de Eficacia de la campaña publicitaria.....	56
Tabla 4	Estadísticas de fiabilidad cuestionario de hábitos de compra.....	56
Tabla 5	Correlación entre la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel y hábitos de compra	58
Tabla 6	Valoración del coeficiente de correlación de Spearman	59
Tabla 7	Correlación entre la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel y la dimensión Valor funcional de los hábitos de compra	59
Tabla 8	Correlación entre la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel y la dimensión Valor social de los hábitos de compra	60
Tabla 9	Correlación entre la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel y la dimensión Valor emocional de los hábitos de compra.....	61
Tabla 10	Correlación entre la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel y la dimensión Valor epistémico de los hábitos de compra	62
Tabla 11	Correlación entre la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel y la dimensión Valor condicional de los hábitos de compra.....	63
Tabla 12	Nivel de eficacia publicitaria.....	64
Tabla 13	Recordación.....	65
Tabla 14	Top of mind	66
Tabla 15	Spot "Reto de limpieza" de Ariel, Agradable.....	67
Tabla 16	Buena duración del producto.....	68
Tabla 17	Precio acorde a la calidad del producto.....	69
Tabla 18	Producto de buena calidad.....	70
Tabla 19	Adquiere el producto por la complejidad de las necesidades.....	71
Tabla 20	Sexo	71
Tabla 21	Edades.....	72
Tabla 22	Conocimiento de la profundidad del producto	73
Tabla 23	Conocimiento de los atributos	74
Tabla 24	Preferencia de Ariel sobre otros detergentes	75
Tabla 25	Convencimiento del Spot "El reto de limpieza" sobre las bondades del producto	76
Tabla 26	Interés en adquirir el detergente Ariel	77

Tabla 27 Expresión de la bondades verdaderas del producto a través del spot publicitario "El reto de limpieza"	78
Tabla 28 Planea adquirir el producto cuando necesite un detergente.....	79
Tabla 29 Seguridad en el producto para la limpieza.....	80
Tabla 30 Adquisición del producto por mayor nivel económico.....	81
Tabla 31 Marca acorde a la personalidad del cliente.....	82
Tabla 32 Producto acorde al estilo de vida del cliente.....	83
Tabla 33 Sentimiento de emoción al adquirir el producto la primera vez.....	84
Tabla 34 Sensación gratificante al adquirir el producto cada que lo utiliza	85
Tabla 35 Adquisición del producto con la finalidad de apreciar las bondades	86
Tabla 36 Cambio de marca a "Ariel" tras la Utilización del producto.....	87
Tabla 37 Impacto en el valor de la marca.....	88
Tabla 38 Intención de compra	89
Tabla 39 Valor funcional	90
Tabla 40 Valor social.....	91
Tabla 41 Valor emocional	92
Tabla 42 Valor epistémico.....	93
Tabla 43 Valor condicional	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de eficacia publicitar	63
Figura 2 Recordación.....	64.
Figura 3.....	66
Figura 4 Spot "Reto de limpieza.....	67
Figura 5 Buena dura	68
Figura 6 Precio.....	69
Figura 7 Producto de buena calidad	70
Figura 8 Adquiere el producto por la complejidad de las necesidades.....	72
Figura 9 Sexo.....	72
Figura 11 Conocimiento de la profundidad del producto.....	73
Figura 12 Conocimiento de los atributos.....	75
Figura 14 Convencimiento del Spot "El reto de limpieza" sobre las bondades del producto	78
Figura 16 Expresión de la bondades verdaderas del producto a través del spot publicitario "El reto de limpieza".....	79
Figura 17 Planea adquirir el producto cuando necesite un detergente	80
Figura 18 Seguridad en el producto para la limpieza	81
Figura 19 Adquisición del producto por mayor nivel económico.....	82
Figura 20 Marca acorde a la personalidad del cliente	83
Figura 21 Producto acorde al estilo de vida del cliente.....	84
Figura 22 Sentimiento de emoción al adquirir el producto la primera vez.....	84
Figura 23 Sensación gratificante al adquirir el producto cada que lo utiliza	86

Figura 24 Adquisición del producto con la finalidad de apreciar las bondades	87
Figura 25 Cambio de marca a "Ariel" tras la Utilización del producto.....	89
Figura 27 Intención d.....	90
Figura 28 Valor funcional.....	91
Figura 29 Valor social	92
Figura 30 Valor emocional.....	93
Figura 31 Valor epistémico	94

I. INTRODUCCIÓN.

La publicidad supone ser una estrategia que las organizaciones utilizan para motivar las ventas con finalidad de ganar prestigio y generar posicionamiento. Cuando se aplican las estrategias publicitarias se mejorará la imagen del producto a nivel local, regional o nacional tal cual sea el caso, pero sin dejar de lado la satisfacción del cliente que es el fin último de la organización (Salinas, 2012, p.5).

En la actualidad la publicidad se ha convertido en un rol importante para que las empresas puedan posicionar sus productos o servicios, es por ello que buscan estudiar el comportamiento del consumidor invirtiendo grandes cantidades monetarias para la difusión de sus productos y servicios. El principal fin de la publicidad es comunicar, y es necesario que esté soportada sobre la base de un buen producto o servicio, el cual debe satisfacer e incluso superar las expectativas del consumidor, dado que, aunque la campaña publicitaria que se lance se encuentre muy bien planeada y específica, el producto final o la experiencia de compra/servicio será la que decida el valor de la marca para el cliente.

Por lo que la presente investigación busca determinar cuál es el impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

El Capítulo I está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación, además de los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, y el marco teórico referido al tema que se está estudiando.

El Capítulo II se precisa la metodología de la investigación científica que es de naturaleza cuantitativa de alcance correlacional – causal, por otra parte se utilizó el método de análisis de datos los cuales abarcan que los datos fueron analizados en el programa estadístico SPSS v.22, donde se realizó su respectiva

tabulación y el análisis del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, por otra parte, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para medir la relación entre las variables. Además, abarca su población y muestra teniendo en cuenta un total de a 18,004 amas de casa en el distrito de La Victoria.

El capítulo III muestra los resultados en tablas y figuras analizando cada objetivo propuesto en el tema de investigación.

El capítulo iv finalmente muestra una serie de conclusiones y recomendaciones a emplear en la presente investigación.

1.1. Realidad Problemática.

Para que un producto, servicio o marca organizacional sea conocida es necesaria la comunicación, esta puede darse a través de distintos medios, convencionales (ATL) o no convencionales (BTL), entre los primeros se encuentran los medios de comunicación masiva que son: la televisión, la radio, prensa escrita, que se caracterizan también por necesitarse de una mayor inversión, sin embargo, los beneficios que se obtienen también son grandes. Por ese motivo “la publicidad es una de las principales formas a través de las cuales las organizaciones ofrecen sus servicios y productos a sus potenciales clientes con la finalidad de generar su consumo. Actualmente existen diversas maneras de crear estrategias de publicidad en función a la imagen y a la venta de productos. Para lograrlo se desarrollan campañas publicitarias que impacten, para poder incrementar los volúmenes de venta y así obtener resultados en el corto plazo, además se debe esforzar por no emitir los mensajes equivocados, pues se debe evitar que la imagen de la organización se vea afectada negativamente” (Yarad, 2012, p.4).

La publicidad supone ser una estrategia que las organizaciones utilizan para motivar las ventas con finalidad de ganar prestigio y generar posicionamiento. Cuando se aplican las estrategias publicitarias se mejorará la imagen del producto a nivel local, regional o nacional tal cual sea el caso, pero sin dejar de lado la satisfacción del cliente que es el fin último de la organización (Salinas, 2012, p.5). Es decir, que, si bien es cierto, el principal fin de la publicidad es comunicar, y es necesario que esté soportada sobre la base de un buen producto o servicio, el cual debe satisfacer e incluso superar las expectativas del consumidor, dado que,

aunque la campaña publicitaria que se lance se encuentre muy bien planeada y específica, el producto final o la experiencia de compra/servicio será la que decida el valor de la marca para el cliente.

La publicidad es utilizada con diversos fines, dentro de los cuales se encuentran alcanzar mayor participación, generar posicionamiento y reposicionamiento, dar a conocer la imagen de alguna organización o la marca de un nuevo producto; en este último caso a nivel internacional se puede mencionar el caso de Prudence una marca de preservativos, la cual buscaba posicionarse en un mercado muy competitivo donde no era sencillo hablar de sexualidad; se apostó por generar una estrategia de contenidos que produjeran la utilización de los productos y se buscó transmitir los conceptos de diversión, respeto y diversidad, así se llevó a cabo una campaña de testeo de preservativos; al final los resultados fueron que la marca generó nuevos canales de distribución, mayor participación de mercado y mayor volumen de ventas (Del Pino, 2017).

Por otro lado, es necesario tener en cuenta el público objetivo a quien se dirige, pues puede que el servicio de determinada organización vaya a clientes que no poseen solvencia económica, tal y como sucedió con McDonalds con su campaña más exitosa “I’m Lovin it”, los estudios de este caso, indican que la campaña evolucionó. La empresa identificó su mercado objetivo el cual eran los niños, sin embargo, no eran ellos quienes decidían la compra así que se generó una estrategia donde se pudiera persuadir no solo a los niños sino también a los padres quienes tomaban la decisión. De esta manera se buscó crear en la mente del consumidor que McDonalds era el mejor lugar para realizar una celebración, como un cumpleaños (Maram, 2010).

Un análisis del caso de Ariel en España indica que los mensajes del detergente cambiaron mucho, pasando desde el famoso “Le cambio su Ariel por dos maletas de otro detergente” o el de “Ariel las convence a pares”, a un eslogan “Ropa más nueva por más tiempo” el cual hace referencia a que el producto arrancaba las manchas más complejas con una poderosa formula sin dañar las prendas más sensibles. De la misma manera cambiaba la imagen de la mujer como el estereotipo de tener la responsabilidad de lavar la ropa a una integración de

géneros. En ese sentido los expertos en el tema concordaron que Ariel había logrado entablar su liderazgo en el 2017 (Dias, 2017).

En la actualidad las costumbres de los consumidores han cambiado, por ese motivo las organizaciones necesitan elegir correctamente el tipo de publicidad y el medio en el que se emitirá para poder tener la efectividad que se requiere, además “con la finalidad de comunicar eficientemente una marca, las organizaciones utilizan una serie de herramientas de promoción que les permiten desarrollar programas estratégicos. Respecto del público al cual el mensaje vaya dirigido el instrumento variará. Así la publicidad puede ir dirigido a públicos especializados como líderes de opinión, o a públicos colectivos” (Nuñez, 2014, p.4)

En el año 2014 el banco BCP lanzó su tarjeta de Crédito Master Card, teniendo como público objetivo a todos los empleados y pensionistas del sector público. Para captar a ese mercado la organización lanzó una campaña cuyo objetivo fue emitir un mensaje creativo y persuasivo que produjera en el consumidor la necesidad de adquirir el producto. Teniendo en cuenta la necesidad de seguridad de los colaboradores transmitió el nuevo atributo de su tarjeta el cual era la tecnología pin y chip lo que le permitía al usuario certificar sus operaciones (Uriol, 2014, p.3).

Por otro lado, se puede mencionar a Movistar la marca de telefonía en Perú quien ingresó al mercado en la categoría Hatemark, de este modo al poseer el monopolio del servicio se posicionó como una empresa con servicio deficiente. Posteriormente trato de modificar su imagen y se presentó como Movistar; así en sus anuncios expuso sus atributos negativos con la finalidad de dar a entender el nuevo posicionamiento de que la organización no cometía los mismos errores (Castro, 2014, p.9).

Otro ejemplo es el caso de Plaza Vea quienes modificaron los hábitos de compra de sus consumidores, al igual que la errónea percepción de los precios elevados que manejaban los supermercados. La finalidad era cambiar la percepción del precio, puesto que la organización sostenía que era necesario la percepción que el precio en sí mismo. Además, integraron el concepto del rol de la mujer peruana en sus hogares y la convirtieron en el eje de creación de valor de la marca; así la

promoción consistió en difundir persuasivamente la marca de Plaza Veá, buscando convencer al consumidor acerca de los beneficios que presentaba en sus productos a partir de medios de comunicación adecuados como páginas web, campañas televisivas, entre otros (Universidad del Pacífico, 2011, p.107).

Todas las organizaciones necesitan invertir en publicidad para poder penetrar el mercado y obtener una mayor participación de sus productos, además es necesario que la publicidad transmita los mensajes adecuados con la finalidad de poder calar en la mente del consumidor y adquirir esa participación mencionada.

En los últimos años la marca de detergentes Ariel, la cual pertenece a la cartera de marcas del grupo Procter & Gamble ha sufrido un desplazamiento en el ranking de los detergentes más solicitados. Esto nos demuestra que la organización está teniendo problemas en cuanto a su publicidad. Opal y Bolívar son los principales competidores y Según el diario La República su participación ha crecido a pasos acelerados.

Para el año 2017, Ariel ha planteado como eslogan de su campaña “El reto de limpieza” donde se muestra a un grupo de personas jugando fútbol sobre un telar blanco, el cual es ensuciado de diferentes manchas entre tierra y salsa; posteriormente se busca conocer el poder quitamanchas del detergente metiendo la tela en una lavadora y haciendo una comparación con otro detergente. Cabe resaltar que, en este spot publicitario, Ariel integra tanto a hombres, mujeres y niños en la actividad, rompiendo el estereotipo de que solo las mujeres deben lavar la ropa.

Por todo lo mencionado se busca identificar cual es el impacto que ha tenido la nueva campaña “El reto de limpieza” de Ariel sobre los hábitos de compra de las amas de casa del distrito de La Victoria, dado que la marca ha disminuido su posición en los rankings, pues las campañas de su competencia poseen estilos mucho más impactantes.

1.2. Antecedentes de Estudio

Triviño (2015) en su tesis “Determinación del consumo del helado artesanal Topsy, para elaboración de un Plan Publicitario y de Fidelización en la ciudad de Guayaquil” señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Demostrar el consumo del helado artesanal Topsy, para la creación de un plan publicitario y de Fidelización; como objetivos específicos se planteó utilizar el BTL y ATL para alcanzar a mayor población, aplicar estrategias de reposicionamiento, determinar el público objetivo y utilizar las redes sociales como medio de comunicación e interacción con el cliente. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativa de nivel descriptivo en la cual se trabajó con una población de 384 clientes, la misma que fue muestra de estudio, que posteriormente se le aplicó un cuestionario de 14 preguntas para la recolección de datos. En la publicidad que tenemos actualmente sobre los helados “Artesanales” de la empresa Topsy posee carencias en la creatividad que se debe tener para despertar el interés de los espectadores en visualizar nuestra publicidad, ya que la imagen que refleja es demasiado simple, los colores no son motivantes, siendo aquella el motivo de la disminución de participación en el mercado guayaquileño.

Esparza & Jácome (2013) en su tesis “Plan de Publicidad y Promoción para la difusión y concientización del uso de normas y procedimientos de la seguridad industrial en la empresa Petroamazonas S.S.A” señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Crear un plan de publicidad y fomento para la propagación y concienciación de la seguridad industrial; los objetivos específicos que se plantearon fueron examinar las estrategias que la empresa utilizaba para su comunicación, examinar las condiciones del ambiente organizacional, diagnosticar la eficiencia del talento humano, determinar el nivel de aceptación de las campañas. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque mixto de nivel descriptivo y se trabajó con una población de 400 trabajadores de la empresa la misma que fue muestra de estudio, se aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Para la propagación de las normas y métodos de seguridad, no existe un sistema de promoción y publicidad perenne reafirmado en tácticas internas de comunicación, el cual fortifique al Programa de Observación Preventiva ALERT.

López & Siles (2016) en tesis “La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa Agrosmat, ciudad de Matagalpa del año 2015” señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Analizar cuál era la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento de consumo; tuvieron como objetivos específicos identificar los medios publicitarios más influyentes en el comportamiento del consumidor de dicha empresa, describir su comportamiento y valorar la influencia que los medios publicitarios ejercían sobre tales clientes. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, de carácter transversal y nivel correlacional con método teórico deductivo. Como instrumentos de recolección de datos utilizaron la encuesta y entrevista, aplicados a una muestra de 132 personas y el dueño de la empresa. Sus variables de estudio fueron Medios publicitarios y Comportamiento del consumidor, con las dimensiones importancia, objetivos, ventajas, desventajas, y tipos de medios para la primera variable; y tipo de consumidor, factores que afectan, y proceso de decisión de compra para la variable dependiente Comportamiento del consumidor. Los resultados más resaltantes mostraron que los clientes se identificaban más con los medios de comunicación radio, televisión y calendarios debido a la zona donde viven, así también, respecto de su comportamiento al realizar sus compras en la empresa, la mayoría tenía disposición a escuchar recomendaciones sobre los productos y confían de lo que la empresa les vende. Tales compras son por una necesidad y en ocasiones se dejan guiar por diferentes publicidades o promociones para obtener la mayor ventaja en los productos que adquieren.

Torres (2016) en su tesis “Análisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón”, señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Identificar el impacto que tenía la publicidad sobre la promoción de las Pop Up Store mencionadas; además tuvieron como objetivos específicos la identificación de las causas impulsoras de la comercialización de productos o servicios, de los medios de comunicación utilizados para impactar en el grupo objetivo, la evaluación de la influencia de

estrategias promocionales al consumidor final de ferias temporales en el lugar, y el análisis del beneficio que la publicidad genera en los comerciantes de los Pop Up Stores. La metodología de la investigación fue teórico/inductivo/deductivo, aplicada, descriptiva y exploratoria, y utilizó la encuesta, entrevista, investigación bibliográfica y la observación como técnicas de recolección de datos. Los resultados mostraron que las Pop Up Stores permiten ampliar el mercado actual de los comerciantes, tienen un alto reconocimiento del grupo objetivo, para quienes su motivación principal para la visita esta plataforma comercial son las fechas especiales del Día de la madre, Día del padre, Navidad, etc., es decir, el impacto afectivo. El impacto mayor lo ha generado el buzz marketing, y también la publicidad tradicional, no tradicional y digital. La plataforma comercial permite el impulso de marcas nuevas o poco reconocidas de una manera entretenida.

Maldonado (2016) en su tesis “Análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector bares y restaurantes en el Cantón Rumiñahui” señala que:

La investigación tuvo como objetivo de identificar: Cual era el impacto de la publicidad visual sobre el comportamiento de consumo; además tuvo como objetivos específicos la determinación del impacto de la publicidad visual por vallas, marquesinas, LED's utilizado por dicho sector, en el comportamiento de sus consumidores, primero, conociendo si tal tipo de publicidad visual genera decisión de compra, luego identificando el tipo de soporte publicitario que motiva más al consumidor, y si ello genera o no contaminación visual. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional. El instrumento utilizado fue el cuestionario aplicado a una muestra de 10 personas. Sus resultados mostraron que el 50% de los clientes sí tenían conocimiento acerca de los soportes publicitarios, pero a su vez consideraban que la publicidad exterior era aburrida. Además, las vallas publicitarias resultaron ser las que dan mayor motivación al consumo en los bares y restaurantes del cantón con un 36,44% de aceptación, seguido de las pantallas LED (35%). Finalmente, la publicidad exterior no era bien aprovechada pues a pesar de estar muy relacionada diariamente con el espectador, al ser considerada aburrida, genera poco interés, y por lo tanto menos impacto en los posibles clientes potenciales.

Padilla (2013) en su tesis “Impacto de la publicidad, la promoción y el merchandising en el comportamiento de los consumidores de snacks en la ciudad de Quito”, señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar el impacto de la publicidad, promoción y merchandising en el comportamiento de los consumidores de snacks de la ciudad de Quito. Sus objetivos específicos fueron: determinar los factores más importantes para los consumidores de la ciudad de Quito al comprar snacks, establecer porqué prefieren una marca determinada de snacks, determinar cómo influye en el consumidor la publicidad de snacks, establecer qué tipos de publicidad son más impactantes para posicionar una marca de snacks, determinar dónde suelen realizar sus compras de snacks los consumidores de Quito, determinar quién decide qué snacks comprar, analizar cuánto gastan en snacks los consumidores de Quito, dependiendo el punto de venta, determinar las ocasiones para las cuales compran snacks. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional. El instrumento que se usó en la investigación es la encuesta, de tipo descriptivo, tuvo como muestra un total de 267 encuestados cuales 65 % son mujeres y 35% son hombres. Sus indicadores fueron: Snacks, marketing, comportamiento del consumidor, promoción, merchandising, puntos de venta. Los resultados obtenidos dieron las siguientes conclusiones, de la población encuestada el 70% consume snacks. Los snacks son bienes que la gente compra de manera impulsiva y sin mucha planificación de compra. La mayoría de los snacks son productos de bajo costo y gran parte de clientes o consumidores encuestados están dispuestos a gastar en ellos hasta cinco dólares semanalmente. Una de las marcas mejor posicionadas en la mente del cliente o consumidor es Fritolay siendo reconocida por más de la mitad de encuestados. Las razones más fuertes para elegir un snack son el sabor, la cantidad y el precio. Los lugares donde la gente más acostumbra a comprar sus snacks son los supermercados o autoservicios y las tiendas de barrio. Los clientes o consumidores están satisfechos con la variedad de snacks en los diferentes puntos de venta. La publicidad de estos productos no ha logrado un gran impacto ya que la recordación de la publicidad es baja por parte de los clientes, siendo la publicidad de Fritolay la más recordada por los encuestados.

Guerra & Jimenez (2013) en su tesis “Investigación de mercado enfocada al impacto de las marcas propias sobre las comerciales en el consumo de productos de primera necesidad para la línea de aseo y limpieza de almacenes Makro en Bogotá” señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar el impacto de las marcas propias de las grandes superficies sobre las marcas comerciales durante los últimos dos años, en la decisión de compra del consumidor de artículos de primera necesidad. Sus objetivos específicos fueron: Realizar un análisis de la situación actual del almacén, evaluar el comportamiento de las marcas propias sobre las comerciales, identificar las diversas variables de aceptación de la marca propia y comercial en la decisión de compra del cliente. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional. El instrumento que se usó en la investigación fue encuesta, dirigida a clientes individuales, familiares, mujeres con hijos, adultos entre otros, con una muestra de 159 personas. Los resultados obtenidos dieron las siguientes conclusiones: Las marcas comerciales hacen lo propio para prevalecer en el mercado bajo las premisas de innovación y publicidad. Las marcas comerciales invierten también una cantidad importante de dinero, con el fin de posicionar sus marcas con publicidad de una manera agresiva con el fin de cautivar a sus clientes o consumidores finales, influyendo de esta manera en la decisión de compra en el momento de hacer su mercado matutino, y adquiriendo marcas que le brindan calidad y que son tradicionales en sus hogares. las marcas propias han diseñado estrategias de captación de clientes tanto afuera como adentro del almacén, tales como precios bajos y promociones diarias, usando para ello distribución de catálogos promocionales en sectores aledaños al almacén, por medio de altavoz y la ubicación estratégica de sus góndolas, sacando provecho a su propio espacio. El cliente sigue siendo fiel a su marca tradicional de jabón comercial, pero sin dejar de lado la opción de adquirir jabón Aro (marca propia), ya sea por su precio, calidad, promoción, o porque ya lo usó y desea volverlo a adquirir Makro tiene enfocado su mercado a clientes institucionales más que a los individuales, índice de compra de su marca propia Aro para jabones de baño se ve afectado por esta causa y por ende el reconocimiento y decisión de compra por parte del cliente

individual sea un poco más tardío y/o preste el menor interés por adquirir jabones marca propia.

Sánchez (2017) en su tesis “Proceso de creación de la campaña Más Peruano Qué y sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano”, señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Conocer las estrategias de “Más Peruano Qué” en su proceso de creación y sus piezas. Sus objetivos específicos fueron: Indagar y detallar el proceso de creación de la campaña, analizar el mensaje en el contenido de las piezas, investigar sobre el plan de medios, conocer los resultados de la campaña. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cualitativo. El instrumento que se usó en la investigación fueron las entrevistas a profundidad, con una muestra de 4 personas tres implicados de la agencia Publicis encargada del proceso de investigación y sobre la realización de la pieza publicitaria y por último a PromPerú. Los resultados obtenidos dieron las siguientes conclusiones: El posicionamiento de la Marca, es evidente que durante sus años de creación ha logrado resultados positivos (90% de recordación) y es asociado a: Contribuir con el desarrollo del país, Reconocer el esfuerzo de todos los peruanos, ser una marca comprometida con el Perú y Ser una marca que genera orgullo e identificación. Mediante un análisis de comunicación a “Perú Nebraska” concluyeron que un peruano se siente orgulloso recién cuando un extranjero te dice que el Perú es bueno, y eso se debe a que dependemos de una aceptación externa para valorarnos. Tras una reunión con el equipo y el brainstorming se centraron en “The grass is always greener on the other side” para desarrollar lo que vendría a ser el concepto de la campaña. La noción de diplomacia en los spots se comunica mediante el storytelling de los tres protagonistas y sus experiencias comunes: Amor por el Perú. Respecto a la noción de peruanidad que utiliza el spot, es en base a la Música Chicha, Gastronomía y Cultura (representado por el Caballo Peruano de Paso); siendo este último el preferido de la audiencia (45%). Debido a las palabras utilizadas, el cómo lo dicen y la estructura de la pieza, se logró entender el mensaje principal como: Promociona la cultura peruana (50%) Genera o hacer sentir orgullo y valor por lo nuestro (24%). El estudio de “Más peruano Qué” pone en evidencia el proceso

de su creación e investigación, así como expone el insight de que un peruano requiere de una valoración externa para empezar a estar orgulloso de lo que tiene. Esto se traduce en un concepto que se transmite en las piezas publicitarias, y en el spot mediante el uso del storytelling con elementos nacionales (verbales, visuales y sonoros). Es así que, debido al resultado obtenido, se cumple el objetivo de generar orgullo e identificación.

Olaya & Zárate (2015) en su tesis “Relación entre los paneles publicitarios LED y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el Distrito de Trujillo – 2015”, señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar cuál es la relación entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015. Sus objetivos específicos fueron: Describir los Paneles publicitarios Led que emiten publicidad de Plaza Vea, determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea, conocer los gustos y preferencias de los consumidores de Plaza Vea con respecto a los medios publicitarios utilizados por Plaza Vea. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional. El instrumento que se usó en la investigación fueron los cuestionarios con una muestra de 341 personas mayores de 16 años que transitan por las zonas donde están ubicados los Paneles publicitarios Led que cuentan con publicidad del supermercado de Plaza Vea. Los resultados obtenidos dieron las siguientes conclusiones: Se determinó que existe relación positiva entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del mercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015, confirmándose así la hipótesis planteada. De acuerdo con la investigación se pudo describir a los Paneles Led que emiten publicidad de Plaza Vea, los cuales cumplen con las características necesarias para lograr ser percibidas por los transeúntes, ya que son fáciles de visualizar, se encuentran bien ubicadas, son llamativas y los colores de la marca se destacan en este medio publicitarios. Existen diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea y se concluye que dentro de ellos los tres principales son: el precio, las ofertas y los

medios publicitarios. También se puede concluir que uno de los factores con poca influencia en los consumidores es el social, puesto que un 40.5% de las personas encuestadas nunca o casi nunca sus familiares y/o amigos influenciados por los Paneles publicitarios Led les han sugerido comprar en Plaza Vea.

Quispe & Sánchez (2014) en su tesis “Impacto de la campaña turística de PromPerú ¿y tú qué planes? en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo”, señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar el impacto de la campaña turística de PromPerú denominada ¿Y tú qué planes? en los jóvenes de 18 a 30 años de Trujillo. Sus objetivos específicos fueron: Identificar el nivel de conocimiento de los beneficios de la campaña, determinar el nivel de recordación de la campaña, identificar el nivel de participación turística. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional El instrumento que se usó en la investigación fue la encuesta, de manera anónima, con una muestra de 385 jóvenes habitantes cuyas edades oscilan entre los 18 hasta los 30 años de ambos sexos. Los resultados obtenidos dieron las siguientes conclusiones: El impacto general de la campaña es ALTO, de acuerdo con el análisis de los resultados arrojados. Nivel de conocimiento que tienen los jóvenes sobre la campaña es alto en los indicadores referido a la identificación de los personajes representativos de la campaña. Respecto a la recordación de la campaña, se evidencia que los jóvenes del distrito de Trujillo tienen un nivel alto ya que se identifica, de manera positiva, los elementos propios de dicha campaña más no recuerdan con totalidad las características de la misma y las actividades que podrían realizar durante la visita. En consecuencia, la recordación no necesariamente condujo a la toma de decisión de utilizar las ofertas y beneficios que fueron diseñados para estos públicos. El nivel de participación de los jóvenes en la campaña es bajo, ya que el público encuestado no utiliza con frecuencia la página web de la misma.

Trelles (2015) en su tesis “Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca “Leliru S.A. en el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012-2014” señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la publicidad en el posicionamiento de la marca de la empresa “Leliru S.A.C.” en el mercado de uniformes escolares de la ciudad de Trujillo. Sus objetivos específicos fueron: Determinar el nivel de posicionamiento de la marca “LELIRU S.A.C.” en el mercado durante el período 2012 y 2014, analizar las estrategias publicitarias utilizadas en el 2012 y el 2014 de la marca “LELIRU S.A.C”, determinar los medios de comunicación que más impactan en el público objetivo para lograr el posicionamiento. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional. El instrumento que se usó en la investigación fue la encuesta, la muestra fue de 246 padres de familia cuyos hijos estudian en Instituciones Educativas en los sectores socioeconómicos más privilegiados. Los resultados obtenidos dieron las siguientes conclusiones: La publicidad influye de manera positiva en el posicionamiento de la empresa LERILU SAC, debido a que los medios de comunicación, se hace necesario que el anuncio tenga fuerza, sean diferentes y llamativos para poder calar en la mente de los clientes. El nivel de posicionamiento de la empresa es regular, debido que tiene pocos años de existencia y no posee plan de publicidad para lograr mejor posicionamiento. Teniendo en cuenta el análisis respectivo acerca de la realidad de la empresa LERILU S.A.C. en relación a la competencia nos encontramos a la expectativa de los nuevos clientes que hacen uso de nuestras instalaciones y recomiendan a los demás. La empresa LELIRU S.A.C. carece de un plan de publicidad; es por ello que los clientes manifiestan que los medios de comunicación que más apropiados para lograr su posicionamiento son: radios, redes sociales, televisión.

Cañari (2014) en su tesis “Efecto de los Spots Publicitarios de alimentos saludables en la elección de alimentos en escolares”, señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar el efecto de los spots publicitarios de alimentos saludables en la elección de alimentos en escolares de las Instituciones Educativas N° 6003 - Rebeca Carrión Cachot y N° 7003 -

Manuel Fernando Bonilla – Distrito de Miraflores 2013. Sus objetivos específicos fueron: Determinar el efecto los spots publicitarios de alimentos saludables a nivel cognitivo en los escolares, determinar el efecto los spots publicitarios de alimentos saludables a nivel afectivo en los escolares, determinar el efecto los spots publicitarios de alimentos saludables a nivel conativo en la elección de alimentos en los escolares. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional. El instrumento que se usó en la investigación fueron la entrevista (pre y pos test), el test (test cognitivo del recuerdo ayudado o sugerido, test afectivo de actitud hacia el anuncio), la encuesta (para saber el tiempo dedicado a la televisión), y la observación. Los resultados obtenidos dieron las siguientes conclusiones: Los escolares recordaron los spots publicitarios de alimentos saludables, recordaron gran parte de las frutas y verduras publicitadas, y la mayoría aprendió que se debe comer 5 porciones de ellas al día. La mayoría de las escolares mostraron actitudes favorables hacia los spots de alimentos saludables. Los escolares del grupo experimental eligieron más alimentos saludables que los del control. Los escolares indicaron tener más predisposición a comprar alimentos saludables. El uso de spots publicitarios puede ser una buena estrategia para promover la alimentación saludable en escolares.

Verastegui (2015) en su tesis “Diseño de una campaña publicitaria a través del Buzz Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C en la ciudad en la ciudad de Trujillo – 2015”, señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Plantear una campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo 2015; como objetivos específicos plantearon identificar los gustos y preferencias de los clientes, identificar las alternativas publicitarias principales e identificar los factores influyentes en el posicionamiento. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo de corte No experimental Transversal en la cual se trabajó con una población de 6,230 personas de las cuales 362 fueron tomadas como muestra, se aplicó un

cuestionario para la recolección de datos. Es fundamental tener alternativas publicitarias enfocadas en el Buzz Marketing para que así se proceda a promocionar los productos de Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo, en este caso será con la ayuda de un líder de opinión local, el cual será el encargado de expandir la publicidad directa.

Núñez (2014) en su tesis “Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 – 2013”, señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Buscar tácticas de marketing y publicidad que emplearon las cuatro productoras cinematográficas responsables de los últimos éxitos taquilleros en el Perú durante el 2012 y el 2013; como objetivo específico plantearon analizar las estrategias de marketing y publicidad utilizadas y su relación con el éxito de las películas. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque mixto de nivel descriptivo en la cual se trabajó con una población de 4 profesionales de Marketing y Publicidad la misma que fue muestra de estudio, se aplicó cuestionario para la recolección de datos. La estrategia de Publicidad se apoyó fundamentalmente en la noción de vender una idea que se pueda identificar en una realidad sobrecargada de emociones bajo la estrategia de publicidad 360 °, la cual se trabajó desde un enfoque más intuitivo que estratégico.

Alarcón & Tello (2016) en su tesis “Uso de la publicidad, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014”, señala que:

La investigación tuvo objetivo general: Analizar y comparar la efectividad del uso que hace la publicidad en redes sociales las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios. Sus objetivos específicos fueron: Determinar y comparar el nivel de identidad de conversaciones en redes sociales de las empresas, determinar y comparar el nivel de intercambio en redes sociales de las empresas, determinar y comparar el nivel de presencia en redes sociales de las empresas, determinar y comparar el nivel de relaciones en redes sociales de las

empresas, determinar y comparar el nivel de reputación en redes sociales de las empresas, determinar y comparar el nivel de grupos de empleados en la publicidad en redes sociales de las empresas. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional. Los resultados obtenidos dieron las siguientes conclusiones: La gestión y manejo de la publicidad en las redes sociales de las empresas de venta por departamento aún está en desarrollo, sin embargo, se puede observar que las empresas ya están mostrando interés por emplear las redes sociales y explotarlas para el beneficio de sus actividades. La empresa que mejor lleva a cabo la gestión de la publicidad en las redes sociales es Saga Falabella pues es la que tiene mayor percepción de los usuarios, maneja su identidad, el compartir, las relaciones y la reputación. Ripley presenta mejor gestión respecto a conversaciones en redes sociales, presencia y gestión de grupos. Oechsle apenas está incursionando en el mundo de la publicidad en redes sociales. Las personas más valoran la empresa que muestre información acerca de ella misma mediante redes sociales, pues esto aumenta su confianza en las mismas. Los usuarios se sienten cercanos a las empresas en las conversaciones de redes sociales y son una nueva forma de interactuar.

Cubas & Guadalupe (2017) en su tesis “Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo”, señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo. Sus objetivos específicos fueron: Diagnosticar las estrategias de Publicidad empresarial de la panadería Marycris Chiclayo, determinar la fidelización del cliente en la panadería Marycris, proponer estrategias de publicidad empresarial y de fidelización del cliente en la panadería Marycris, validación de la propuesta. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional. La técnica e instrumento que se usaron en la investigación fueron la investigación y la encuesta, la muestra fue de 100 clientes de la panadería. Los resultados obtenidos dieron las siguientes conclusiones: No existe una vinculación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente de la panadería Marycris. Por cual se vio

conveniente proponer estrategias de publicidad empresarial. La alternativa de lograr la conexión entre las variables es a través de la aplicación de la propuesta. Al finalizar la investigación se diagnosticó que el nivel de eficiencia de la publicidad empresarial de la Panadería Marycris es medio bajo en un 40% ya que basa en las respuestas de los consumidores y clientes a la encuesta. Se determina que el nivel de fidelización del cliente de la Panadería Marycris es medio bajo en un 45%, debido a que los consumidores y clientes potenciales expresaron que no se aplican estrategias de fidelización. La propuesta de estrategias para la publicidad empresarial y fidelización del cliente, tiene las siguientes características: creación del logo, confeccionar uniforme al personal, realizar capacitaciones en habilidad de atención, brindar promociones-cupones de descuento, elaborar una base de datos de los clientes, implementar un buzón de sugerencias y la elaboración de un portal en redes sociales que permita la difusión de los productos al público objetivo. Se validó la propuesta, a través del método de juicio de experto; que es considerada como adecuada y que generará de manera efectiva los resultados que persigue.

Trailanca (2012) en su tesis “Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo- 2015”, señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar el impacto de la publicidad de las tiendas de retail para la decisión de compra de los consumidores del centro comercial real plaza Chiclayo 2015 Sus objetivos específicos fueron: Analizar la percepción actual que tienen los consumidores de la publicidad de las tiendas de retail del centro comercial Real Plaza, Chiclayo, analizar la importancia que le dan los consumidores a la publicidad, identificar los factores de la publicidad que influyen en la decisión de compra de los consumidores hacia la tienda de retail. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional. La técnica e instrumento que se usaron en la investigación fueron la entrevista y la encuesta, de tipo explicativo y descriptivo, la muestra fue de 380 consumidores del centro comercial. Los resultados obtenidos dieron las siguientes conclusiones: Los sujetos encuestados que el 80.47% tiene una alta percepción de la publicidad, siendo guiados por el mensaje

publicitario de las tiendas retail ya que estas cumplen sus expectativas. Un pequeño grupo de los sujetos encuestados poseen una baja percepción de la publicidad, considerando esta no significativa al momento de realizar la acción de compra. El 85.42% de consumidores que acuden a las tiendas retail, le dan mucha importancia a la publicidad comercial, ya que prefieren comprar lo que conocen por referencia de los grupos primarios, secundarios y de referencia. El 50% de consumidores de las tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza Chiclayo, eligen los productos por la publicidad, seguido del precio (30.2%) y calidad (19.8%). Del total de personas encuestadas entre mujeres y varones, se encuentran en el grupo etario de 26 a 36 años, siendo este grupo el más predominante. Los consumidores muestran asombro e interés por los colores utilizados en los banners de publicidad siendo esta agradable ante su vista y no tornándose entorpecedora en la decisión de compra. El impacto de la publicidad de las tiendas retail en la decisión de compra de los consumidores es de un 66.41%, ubicándose en un nivel alto siendo el que influye en la decisión de compra de los consumidores. Seguido de un 33.59% ubicado en un nivel bajo.

Bravo & Montalvo (2015) en su tesis “Propuesta de perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años”, señala que:

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar el perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años. Sus objetivos específicos fueron: Determinar y analizar los factores demográficos, culturales, sociales, psicológicos y conductuales que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de conveniencia listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo. La técnica e instrumento que se usaron en la investigación fueron la entrevista y encuesta, la muestra fue hombres y mujeres de la ciudad entre 18 y 55 años con un total de 30 personas. Los resultados obtenidos dieron las siguientes conclusiones: Los factores demográficos que influyen en el comportamiento del consumidor de dichos establecimientos se podría definir que en su mayoría son frecuentados por jóvenes hombres y mujeres, solteros y casados ya sea que se

encuentran estudiando o trabajando, los cuales acuden a estas tiendas, considerado por ellos mismos, como alternativas de solución. Cuando hablamos de hábitos y costumbres sabemos que hemos experimentado un cambio radical en las últimas décadas, donde hemos empezado a valorar nuestro tiempo, la comodidad de comprar en lugares de fácil acceso o la urgente necesidad de acceder a bienes básico. Convirtiéndose en un tipo de comercio que se genera como un sustituto relevante para realizar compras inmediatas de múltiples productos, diferenciándose en comodidad, atención personalizada y en atención en horarios no disponibles en tiendas comunes. En relación con los factores sociales que influyen en la decisión de los consumidores que acuden a las tiendas de conveniencia Listo - Primax de la ciudad de Chiclayo, en su mayoría son familiares y amistades, acudiendo a la tienda con mayor frecuencia los fines de semana por la noche. En cuanto a los factores psicológicos, hemos podido concluir a través de la investigación realizada, que en los establecimientos en estudio sobresale la calidad de los productos, horarios flexibles, la atención personalizada y la rapidez que ofrece logrando la completa satisfacción de la compra. Las tiendas de conveniencia están en auge, cada vez están ganando un mayor espacio en el mercado chiclayano, hoy es frecuente encontrar más de tres cadenas distintas de tiendas de conveniencia.

Arriola (2013) en su tesis “Perfil del consumidor inmobiliario de la ciudad de Chiclayo”, señala que:

La investigación tuvo como objetivos específicos: Conocer el perfil del consumidor del sector inmobiliario de la ciudad de Chiclayo, así como las principales características del inmueble deseado y la demanda total de inmuebles. Sus objetivos específicos fueron: Conocer los atributos que buscan al comprar una propiedad los potenciales consumidores del sector inmobiliario, como son, precio, tamaño, ubicación, tipo de inmueble (casa, edificio, departamento, terreno). Analizar la percepción de valor del inmueble por los consumidores y cuanto están dispuestos a pagar por ello. Conocer las formas de pago o financiamiento al comprar la propiedad. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo. La técnica e instrumento que se usaron en la investigación fueron las encuestas, recopilación de información estadística,

análisis documental, la muestra es de 381 personas de entre 25 y 55 años de nivel socioeconómico A, B y C. Los resultados obtenidos dieron las siguientes conclusiones: Esta investigación ha identificado tres grupos de clientes inmobiliarios, los que quieren y van a comprar lotes, los que quieren comprar casas y los que prefieren comprar un departamento. Las cantidades de personas interesadas parecen pocas, pero representan un número muy importante de viviendas, pues se puede concluir que hay una oportunidad real de compra de 4,278 unidades repartidas en 1,794 casas, 966 lotes y 1,518 departamentos; todos de 61 segmentos medios y altos pues la presente investigación es para personas de entre 25 y 55 años de NSE A, B y C con ingresos conyugales superiores a 3,500 nuevos soles; es decir son personas que tienen gran potencialidad de compra. A pesar de esa gran potencialidad también es cierto que la mayoría prefiere usar el sistema bancario para la adquisición de estas futuras propiedades por lo que es muy importante que la oferta esté debidamente alineada con estos requerimientos y se tengan en cuenta todos los requisitos de los bancos y entidades del gobierno como por ejemplo el fondo Mi Vivienda que otorga grandes beneficios a propiedades compradas por primera vez que no excedan de 182 mil nuevos soles. Cabe recordar que hemos realizado una investigación del mercado formal, lo cual representa solo entre el 20 y 30% de las necesidades de vivienda pues el gran déficit se cubre principalmente con la autoconstrucción e incluye a los segmentos bajos de la población.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

1.3.1. Campaña publicitaria.

La campaña publicitaria es aquel plan el cual posee un conjunto de anuncios, que se encuentran relacionados, y están programados para ser transmitidos a partir de medios específicos. La campaña posee un diseño estratégico pues posee la finalidad de alcanzar los objetivos y resolver problemas (Guzmán, 2003).

1.3.1.1. Publicidad.

La publicidad supone ser una estrategia de persuasión para dirigir al público a consumir determinado producto o servicio. Esta es una

estrategia perteneciente al marketing mix la cual genera el deseo de consumo, de allí que se le conozca como la industria del deseo. Su finalidad es generar una imagen en torno a la marca que transmite, utilizando diversas disciplinas como la psicología, estadística, economía, sociología, y antropología (Escudero, 2014, p.236).

La publicidad es uno de los pilares del marketing pues uno de sus principios es el de alcanzar a extensos públicos a través de la comunicación masiva delimitada por los objetivos de la organización. Además, posee flexibilidad, es decir que se adapta a los diferentes tipos de productos y al presupuesto de la organización, al consumidor a través de conceptos y diversas maneras de obtener su atención en función de los objetivos publicitarios (Padilla, 2013).

La publicidad descansa sobre la base un conjunto de factores que intervienen en el proceso de comercialización de manera que el mercado consuma lo que oferta la organización. Así la publicidad se exalta como una herramienta de marketing que sirve para comercializar los productos o servicios (Vilajoana, Jimenez, Gonzales, & Burier, 2016, p.14).

1.3.1.2. Objetivo de la publicidad.

La publicidad contesta muchos objetivos, los cuales pueden ser: generar conocimiento acerca de un producto, servicio, marca u organización, generar una imagen positiva, lograr la fidelización del producto, lograr que el consumidor adquiera el producto cuando sienta determinada necesidad, generar posicionamiento, justificar el precio del producto tras la compra.

Informar y persuadir con dos formas de comunicación publicitaria. Los anuncios son informantes para que el receptor tenga la información del producto que va a comprar, que luego se convertirá en persuasor para convencerle acerca del producto que va a adquirir (Vilajoana, Jimenez, Gonzales, & Burier, 2016, p.19).

La publicidad se encuentra subordinada a los objetivos finales de la organización. Solo en algunos casos, raros en realidad, las organizaciones públicas y sin fines de lucro trazarán el objetivo de vender al emitir publicidad (Begoña, 2017, p.77).

Según Padilla (2013) la publicidad debería en el corto, mediano o largo plazo, generar la sostenibilidad de la intensidad de consumo; no obstante, existen factores que influyen como la disponibilidad del producto, el precio coherente con la estrategia de marketing mix.

Según Padilla (2013) Los objetivos de la publicidad en función del marketing mix son:

Respaldar la venta personal. La publicidad facilita el desempeño de los vendedores, pues al tratar de vender una marca posicionada lo único que tendrán que hacer es asesorar al cliente.

Mejora la relación con los distribuidores. Genera ambientes de consumo favorables al utilizar publicidad gráfica (merchandising) en los puntos de venta.

Entrar en nuevos mercados o atraer nuevos segmentos. Por ser de naturaleza masiva, posee mayor alcance que la venta directa.

Introducir un producto o servicio nuevo. Modifica los comportamientos de la demanda, a través del suministro de información acerca de las características del servicio o producto que se oferta.

Cuando se quiere aplicar una estrategia de desarrollo, la publicidad debe explicar el valor funcional del producto o servicio y la manera de utilizarse. Generar que el producto sea utilizado con mayor índice, está ligado al extender el ciclo de vida del mismo, a través de la extensión de su temporalidad, el incremento de la frecuencia de compra, o dotarlo de mayores usos.

1.3.1.3. Comunicación Publicitaria.

La comunicación publicitaria es un proceso el cual consta de dos emisores, los cuales son el anunciante (organización) quien busca alcanzar determinado objetivo a través de la publicidad; y la agencia publicitaria quien posee el rol de crear los mensajes publicitarios y difundirlos. El anunciante le facilita a la agencia toda la información referente al producto o servicio que desea dar a conocer, el proceso es completado una vez que sea a planificado la estrategia y su puesta en marcha (Vilajoana, Jimenez, Gonzales, & Burier, 2016).

La comunicación publicitaria posee dos sujetos intervinientes, el que comunica y el que recibe la información. No obstante, este intercambio de información debe realizarse a través de un canal de comunicación, además que debe existir el mensaje publicitario el cual puede ser flexible en función de los públicos a quien se dirige, de manera que pueda ser entendido (Vilajoana, Jimenez, Gonzales, & Burier, 2016).

Estos elementos básicos de la comunicación juegan un papel importante dentro de la misma pues hacen posible que se ejecute.

A continuación, se detalla cada elemento:

El anunciante. Es a quien pertenece el producto y su concepto. Es quien se encarga de investigar todo acerca del producto para poder darle asignarle un mensaje adecuado. El mensaje que quiere transmitir está enfocado en el cumplimiento de sus objetivos comerciales; y para determinar el mensaje se enfoca en el conocimiento que posee de su mercado objetivo de manera que al generarlo pueda ser comprendido y asimilado por los mismos (Silva, 2015).

El mensaje publicitario. Para que la comunicación sea eficiente es necesario elaborar un mensaje, es decir, lo que se debe decir acerca del producto. Este estará enfoca en el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Así la finalidad tendrá que ver con la estrategia comunicativa y el objetivo que se pretende alcanzar en cuanto al consumidor. El lenguaje del mensaje es una serie de códigos ordenas en funciones del medio por donde se transmite el mensaje. Los códigos se

encuentran superpuestos, de manera que el mensaje posee dos niveles: el psicológico el cual se refiere a la repetición del mensaje para calar en la mente del consumidor y preparar el terreno para posteriores repeticiones; y el nivel semiótico el cual consiste en que mediante la repetición el consumidor crea un hábito codificador de manera que se le hace más fácil decodificar el mensaje (Silva, 2015).

El receptor o público objetivo. Es a quien debe llegar el mensaje. Con la finalidad de poder decodificar el mensaje el receptor adquiere tres competencias: expectativa, puesto que muestra la disponibilidad para recibir información; reconocimiento de elementos del mensaje y reconocimiento de valores a nivel publicitario (Silva, 2015).

1.3.1.4. Tipología Publicitaria.

A nivel general, existen dos tipologías de la publicidad, las cuales son diferentes pero que son complementarias para poder alcanzar al público objetivo; la publicidad convencional la cual se llama *above the line*; y la publicidad no convencional o *below the line* (Vilajoana, Jimenez, Gonzales, & Burier, 2016).

La publicidad convencional es aquella que para difundir los mensajes hace uso de los medios convencionales como la televisión, radio, prensa, internet, etc. Actualmente estos medios están saturados por lo que posicionarse resulta una tarea compleja (Vilajoana, Jimenez, Gonzales, & Burier, 2016).

La publicidad no convencional o *below the line*: Es aquella que, ante la sobresaturación publicitaria transmite su mensaje a través de otros medios de comunicación, los cuales pueden ser como telefonía móvil, merchandising, marketing telefónico entre otros. (Vilajoana, Jimenez, Gonzales, & Burier, 2016)

1.3.1.5. La eficacia publicitaria

La eficacia publicitaria consiste en el impacto que ha tenido determinado anuncio o campaña. A continuación, se presentan los factores que influyen en la eficacia publicitaria.

Wolf, Plantea que existen tres dimensiones en la eficacia publicitaria, las cuales son:

- **Recordación de la publicidad:**

Wolf afirma que los objetivos de las acciones publicitarias son relativos a la etapa que el producto encuentra atravesando. Sustenta que en la primera etapa el objetivo de la publicidad es dar a conocer el producto, los beneficios que promete y la utilidad funcional del mismo; en su segunda etapa tratan de generar competitividad a través de la comunicación de características que otros productos no poseen.; y finalmente es necesario lograr que el consumidor recuerde el producto. Sustenta que las preguntas que recogen la información de la recordación de marca son las mismas de la etapa cognitiva de la publicidad (Wolf, 2015, p.3).

Existen diversos métodos para medir la recordación de la publicidad, se puede realizar desde la perspectiva de aparatos de laboratorio, a través de test y post test, y una combinación de ambos métodos.

Esta dimensión propuesta por Wolf, concuerda con la dimensión de conciencia de marca que el gurú del Branding David Aaker propone en su modelo de Brand Equity. A continuación, se detalla.

(Hoyos, 2016) En su obra “Branding. El arte de marcar corazones”, afirma define a:

La conciencia de marca, la cual se refiere a la presencia de la marca en la mente del consumidor (p.67).

La recordación de marca, la cual analiza si el individuo es capaz de reconocer el contacto con la marca que se desea estudiar, o en otras palabras saber si la marca existe (p.67).

El top of mind, el cual consiste en que la marca es la primera en ser mencionada cuando se le pregunta al consumidor acerca de una categoría de productos específica (p.68).

El conocimiento de marca, el cual consiste en saber si el consumidor conoce ciertos atributos del producto que la marca representa, como su precio, canal de distribución, hasta aspectos técnicos (p.68).

- **Impacto en el valor de marca.**

La segunda dimensión importante de la efectividad de la publicidad es el impacto de la misma en el valor de marca, el cual según Wolf está asociado a la percepción del consumidor, en ese sentido las acciones de la publicidad se enfocan a crear asociaciones con los estilos de vida con la finalidad de crear vínculos subjetivos más cercanos. EL autor afirma que esta dimensión corresponde a la dimensión actitudinal de la publicidad (Wolf, 2015, p.5).

Opinión / Actitud; que consiste en indagar si le agrada al consumidor el anuncio que se le muestra, y el grado de intensidad del agrado hacia el anuncio y hacia la marca.

Preferencia hacia una marca; la cual se refiere a la simpatía que el consumidor siente por determinada marca en cierta categoría. Esta medida es utilizada en las situaciones donde existe poca diferenciación.

Persuasión del anuncio; la cual se refiere al cambio de actitud que el anuncio produce sobre el consumidor.

- **Intención de compra.**

Por último, Wolf afirma que esta dimensión se encuentra asociada a la dimensión conativa, en la cual se produce en el consumidor la

convicción sobre el producto que está siendo ofertado, se sostiene sobre la base de que la publicidad debería motivar la compra del producto (Wolf, 2015, p.7)

Intencionalidad de compra, mide la probabilidad de adquisición del producto después que el individuo ha sido sometido a la emisión de la publicidad.

Respuesta a las acciones de marketing directo, que consiste en utilizar las técnicas de marketing directo para alcanzar los objetivos de la publicidad. El marketing directo el cual consiste en la emisión de mensajes personalizados a los clientes, además de generar mayor fidelización.

1.3.2. Teoría de la publicidad.

Las primeras aproximaciones relativo a la publicidad fueron planteadas en los años 60, por Barthers, Péninou, Durand, entre otros, quienes prestaron interés al fenómeno publicitario denominado cultura de masas, donde estaban presentes la fotografía, el cine, las revistas, etc. Estos científicos no aportaron ninguna concepción acerca de la publicidad, sino que estaban sentando las bases para futuros estudiosos que definirían el concepto de publicidad.

La teoría de la publicidad no se enfoca al ámbito empresarial, sino que se enfoca en el análisis de los anuncios más que la influencia de los mismos sobre el comportamiento de consumo. Se enfoca en generar conocimiento que la dota de carácter científico (Begoña, 2017).

Eguizabal sustenta que la publicidad está compuesta por diversas disciplinas, de esta manera la publicidad es vista parcializadamente desde diferentes perspectivas. Así, la publicidad es el resultado de la unión de otras actividades, no necesariamente comunicativas, pero se hallan ínfimamente ligadas. El mensaje publicitario posee una característica principal la cual es la de absorción, es decir que

conglomera a los discursos sociales, estilos artísticos, modas culturales, entre otras (Eguizabal, 2007, p.18).

Es necesario decir que los objetivos publicitarios se desprenden de objetivos de mayor alcance que son los de comunicación, recogidos en el plan de marketing, sin embargo, no poseen la misma finalidad, aunque ayudan a cumplir los objetivos finales. Por otra parte, se debe decir que el objetivo publicitario debe ser medible y alcanzable; es decir, debe ser realista.

1.3.3. Teoría del Consumidor

Schiffman & Kanuk (2005) hablan acerca de la teoría del comportamiento del consumidor, y postulan 4 perspectivas.

Punto de vista económico: Son los que tienen que ver con la economía analizando las relaciones calidad-precio, beneficios marginales y curvas de indiferencia.

Punto de vista pasivo: Considera al consumidor con dúctil; es decir que es flexible al cambio en su interés y preferencias, a través del esfuerzo de los mercadólogos.

Punto de vista cognitivo: Considera la receptividad del consumidor, pues afirma que este se encuentra en la búsqueda constante de la satisfacción de sus necesidades y de servicios o productos que enriquezcan sus experiencias de consumo.

Punto de vista emocional: El consumidor decide la compra tomando como referencia sus impulsos; de esta manera existe menos búsqueda de información y le brinda mayor preponderancia a su estado de ánimo.

1.3.4. Teoría del Comportamiento del Consumidor.

Los consumidores buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan determinados servicios o productos que consideran pueden satisfacer

sus necesidades. Este comportamiento percibe la manera en que los individuos invierten sus recursos como el tiempo, esfuerzo y dinero, en bienes destinados al consumo. Esta premisa implica la razón de la compra, y el contexto de la compra. En psicología se incluyen gran cantidad de teorías acerca de la conducta del ser humano. La teoría del consumidor busca entender la conducta del hombre, por ese motivo el marketing y la publicidad ayudan a comprender a la diversidad de clientes (Schiffman & Kanuk, 2005).

1.3.5. Teorías de Aprendizaje sobre la Conducta.

Se enfoca en la comprensión de la conducta del consumidor, en función del marketing y su relación con la preferencia del consumidor por determinados productos o servicios. Trata de estudiar los impulsos que motivan el consumo (Cuadros, 2007).

En el caso de que los individuos sean bien atendidos, este regresará al lugar donde recibió esa atención motivado por el gusto que siente por la manera de atención, aunque otras personas vuelven a consumidor influenciados por el precio (López y Siles, 2016).

1.3.6. Teoría de la Conducta.

El comportamiento es la respuesta a una serie de estímulos del entorno externo. Jhon Watson afirma que el comportamiento del consumidor es mecánico por lo que plantea la relación estímulo – respuesta. La respuesta que da el individuo son explícitas e implícitas, es decir determinan la acción a ejercer y lo que sucede después de la acción. Esta corriente afirma que la conducta es la totalidad de los reflejos endógenos y condicionados, de manera que el ser humano está condicionado por los estímulos que recibe (Schiffman & Kanuk, 2005).

La teoría de la conducta ha ido utilizada como técnica de publicidad puesto que plantea una analogía de hombre – robot, la cual se refiere a

que si el sujeto adquiere una conducta en determinada situación esta puede tornarse en un hábito (Valverde, 2017, p.47).

1.3.7. Comportamiento del consumidor.

Supone ser aquellas actividades como conjunto, que los consumidores realizan al momento de seleccionar, comprar, utilizar y evaluar determinado bien o servicio, con la finalidad de alcanzar la satisfacción de sus necesidades y aquellas actividades donde se encuentran implicados procesos mentales, emocionales y físicos (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014).

Quintanilla, Berenguer, & Gómez (2014) Afirma que el consumidor puede ser desde un niño hasta un adulto, un empleado o un directivo que toma las decisiones en una organización.

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. En ocasiones serán estímulos situacionales, como por ejemplo una cuña publicitaria de radio. Otras veces se tratará de estímulos personales, como por ejemplo tener que hacer un regalo. La motivación del consumidor es condición sine qua non para que se comience a desarrollar el proceso de decisión de compra. Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver. Desde el punto de vista de la estrategia de marketing, las necesidades que se definan en el proceso de compra llevarán a la organización a tomar posiciones respecto del valor que sus productos deberán ofrecer a los clientes.

El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo. Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada

tipo de variable en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo y de su situación anímica concreta como del producto que pretenda comprar, así como de los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014, p.19).

Son las formas de que como actúa el consumidor ante una compra, así también los parámetros que se evalúan al momento de realizarla ya que existen distintos tipos de consumidores que no siempre realizan una compra por impulso, sino que evalúan los diferentes productos o marcas que existen haciendo un énfasis en sus necesidades. Si quiere conocer más sobre el comportamiento del consumidor se deben hacer una serie de investigaciones, de esta manera conoceremos las variables que actúan dentro de este al momento de realizar una compra, y si realmente la publicidad tiene algún efecto potente en su conducta al momento de realizar una compra. El comportamiento del consumidor está basado en factores, tanto internos como externos, que sobrellevan sus decisiones, escenarios que influyen en sus hábitos de compra y estilos de vida que determinan inclinarse por los diferentes productos y servicios. Para una mejor interpretación se cita a varios autores. (López y Siles 2016).

1.3.7.1. Proceso de compra.

Quintanilla, Berenguer, & Gómez (2014) sostienen que el proceso de consumo tiene tres etapas:

La pre compra, es la etapa de detección de necesidades, donde el comprador se envuelve activamente en la búsqueda de información, donde percibe la oferta, visita tiendas, evalúa y selecciona la mejor alternativa.

La compra, es el momento en que el consumidor realiza la transacción, es decir el intercambio de bienes. Esta compra se dará por la influencia de diversidad de variables que determinen la situación.

La post compra, es la etapa cuando se consumen los productos y donde se generan las experiencias, y se determinará la satisfacción o insatisfacción.

El comportamiento del consumidor no está constituido solo por la decisión de consumo sino también por esas actividades que se llevan a cabo en las tres etapas detalladas líneas arriba. Estas actividades determinan la decisión del consumidor acerca de un servicio o producto.

1.3.7.2. Modelo de comportamiento de compra de Sheth, Newman y Gross.

Este modelo recoge distintos enfoques, en función de la economía, psicología, sociología y marketing, y establece cinco dimensiones que intervienen en el proceso de decisión de compra (Rodríguez & Rabadán, 2013, p.86).

A continuación, se describen las dimensiones del modelo:

- a) **El valor funcional:** El cual se refiere al valor técnico del producto; este valor está definido por la fiabilidad, seguridad, durabilidad y economía del producto. El valor funcional se basa en un enfoque económico (p.87).

- b) **El valor social:** Se refiere al valor de una marca que ha sido adquirido por el consumidor al estar en contacto con determinado grupo social. Los consumidores se estereotipan negativa o positivamente en relación a variables demográficas (donde están incluidas la religión, el sexo, la edad, situación económica, personalidad, ocupación laboral, estilos de vida (p.87).

- c) **El valor emocional:** La cual se adquiere porque la marca a despertado una emoción sobre el consumidor; este valor se refiere a la capacidad de la marca para generar sentimientos o estados emocionales con el consumidor. Los productos crean emociones en la mente del consumidor antes y después de ser utilizados (p.88).

- d) **El valor epistémico:** Se refiere a la curiosidad que despierta cierto producto o marca para ser utilizada por el consumidor. Se trata de disfrutar de una experiencia diferente y nueva lo que produce en el consumidor el valor epistémico, por ese motivo muchas personas cambian de marcas (p.88).
- e) **El valor condicional:** El cual está determinada por situaciones difíciles que solo el producto o marca pueden solucionar, de esa manera se realzan su valor funcional o social, tal cual sea el caso del problema (p.89).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria?

1.5. Justificación e importancia

Las organizaciones generan campañas publicitarias utilizando distintos medios de comunicación como la televisión, radio, medios escritos, redes sociales, entre otros; todo con la finalidad de penetrar en el mercado, adquirir mayor participación, dar a conocer sus marcas, generar posicionamiento, cambiar de imagen y muchas otras razones que se puedan presentar según las necesidades de la organización.

La justificación del estudio recae sobre el hecho de conocer cuál es el impacto que ha tenido la campaña “El reto de limpieza” de la marca de detergente Ariel sobre el comportamiento de consumo de las amas de casa; con la finalidad de identificar aquellos factores de las campañas publicitarias que inciden en mayor y menor medida sobre la variable dependiente; y sobre qué factores del comportamiento del consumidor existe mayor influencia.

1.6. Hipótesis

H0: La campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

H1: La campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel genera un impacto positivo en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

H0₁ La campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo sobre la dimensión valor funcional de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

H1₁: La campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel si genera un impacto positivo sobre la dimensión valor funcional de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

H0₂: La campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo sobre la dimensión valor social de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

H1₂: La campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel si genera un impacto positivo sobre la dimensión valor social de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

H0₃ La campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo sobre la dimensión valor emocional de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

H1₃ La campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel si genera un impacto positivo sobre la dimensión valor emocional de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

H0₄ La campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo sobre la dimensión valor epistémico de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

H1₄ La campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo sobre la dimensión valor epistémico de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

H0₅ La campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo sobre la dimensión valor condicional de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

H15: La campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo sobre la dimensión valor condicional de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General.

Determinar el impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

1.7.2. Objetivos específicos.

Determinar el nivel de eficacia publicitaria de la campaña “El reto de limpieza” de la marca Ariel.

Analizar los factores de la eficacia publicitaria en la campaña “EL reto de limpieza” de la marca Ariel.

Analizar los factores determinantes de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo de investigación

La presente investigación es de naturaleza cuantitativa de alcance correlacional – causal.

Los estudios de naturaleza cuantitativa trabajan principalmente con cantidades pues poseen el propósito de determinar similitudes y diferencias a través de cantidades (proporciones). Esta se ve en la necesidad de utilizar bases de datos para poder realizar el análisis de la información, este proceso requiere mucha minuciosidad y disciplina (Barragán, y otros, 2003) (p.115).

Los estudios correlacionales poseen la finalidad de establecer el grado en que una o más variables son concomitantes. La relación generalmente se ejecuta a través programas estadísticos a partir de coeficientes de correlación. No necesariamente las variables poseen una relación de causalidad, pues esto último puede estar dado por otros factores (Tamayo, 2003) (p.7).

La meta de este tipo de investigación, es, descubrir la relación entre las variables existentes. Es un tipo de investigación en el cual se requiere de suposiciones de las relaciones de causa-efecto presentes en el sistema de mercadeo y está diseñada para recolectar evidencia acerca de estas relaciones. Los objetivos de la investigación causal son entender cuáles variables son la causa de lo que se

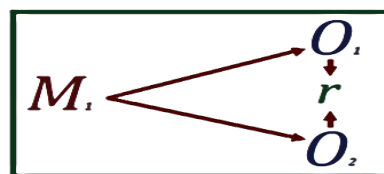
predice (el efecto); en este caso, el centro de atención está en la comprensión de las razones por las cuales suceden los hechos; y también entender la naturaleza de la relación funcional (Castaño, 2013).

Según lo mencionado se elige este tipo de investigación porque lo que se buscó determinar el impacto que posee la publicidad sobre el comportamiento de compra de las amas de casa, este impacto se determinó a través de la correlación que existe entre las variables; ya que se encuentra demostrado a través de diversos estudios que la publicidad si afecta de manera directa en el comportamiento de consumo.

Diseño de investigación.

Gómez (2009) Los estudios no experimentales son aquellos en los que no se manipulan las variables, de esta manera no se obtiene ningún resultado sobre el problema estudiado (p.92).

Gómez (2009) Los diseños transversales son aquellos en los resultados se recogen en un único tiempo; es decir que no se prolongan (p.93).



M: Muestra amas de casa

O₁: Observación de campaña publicitaria “El reto de Limpieza” de Ariel.

O₂: Observación de hábitos de compra de las amas de casa.

r: Relación

2.2. Población y muestra.

Población.

Pino (2006) La población consiste en el aquel grupo de personas que poseen las características comunes que los hacen sujetos de estudio.

La presente investigación basa su estudio en las amas de casa como consumidoras principales de los detergentes y por estar familiarizadas con el producto. De acuerdo con el Diagnóstico Urbano del área metropolitana de Chiclayo, el distrito de La Victoria concentra un 11.2% de la población de la provincia, esto es, un aproximado de **86,423 personas**, las cuales se distribuyen en promedio, en 4.8 personas por vivienda. Ello implica una **población aproximada de 18,004 viviendas**. Se asumirá la presencia de un ama de casa por vivienda, por lo que la población del estudio compete a **18,004 amas de casa** en el distrito de La Victoria.

Muestra

Pino (2006) La muestra consiste en ser una pequeña parte de la población puesto que elegir como sujetos de estudio a la totalidad de individuos de la población resultaría una tarea muy difícil de ejecutar.

La muestra fue extraída con un 95% de confiabilidad, una probabilidad de éxito y fracaso del 50%, y un error del 5%, lo que dio un resultado de 384 amas de casa.

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$
$$\frac{18004 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(18004 - 1) * 0.04^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

384

Donde:

N: Población

Z: Confianza: 95%: 1.96

p: Éxito: 50%: 0.5

q: Fracaso: 50%: 0.5

e: Error: 5%: 0.05

2.3. Variables y operacionalización.

Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es aquel plan el cual posee un conjunto de anuncios, que se encuentran relacionados, y están programados para ser transmitidos a partir de medios específicos. La campaña posee un diseño estratégico pues posee la finalidad de alcanzar los objetivos y resolver problemas (Guzmán, 2003).

Para analizar el impacto de la campaña publicitaria desde una perspectiva cuantitativa se ha utilizado las dimensiones que propone de la eficacia publicitaria explicadas por (Wolf, 2015), las cuales son: Recordación de la publicidad, La conciencia de marca, Impacto en el valor de marca, Intención de compra.

Hábitos de compra

Supone ser aquellas actividades como conjunto, que los consumidores realizan al momento de seleccionar, comprar, utilizar y evaluar determinado bien o servicio, con la finalidad de alcanzar la satisfacción de sus necesidades y aquellas actividades donde se encuentran implicados procesos mentales, emocionales y físicos (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014).

Para analizar la variable hábitos de compra se ha utilizó el Modelo de comportamiento de compra de Sheth, Newman y Gross (1991), quienes propusieron las siguientes dimensiones: El valor funcional, El valor emocional, El valor epistémico, El valor condicional.

Tabla 1

Operacionalización de variable independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	CATEGORÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO			
CAMPAÑA PUBLICITARIA	La campaña publicitaria es aquel plan el cual posee un conjunto de anuncios, que se encuentran relacionados, y están programados para ser transmitidos a partir de medios específicos. La campaña posee un diseño estratégico pues posee la finalidad de alcanzar los objetivos y resolver problemas (Guzmán, 2003).	RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD	Recordación de marca	1	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario			
			Top of mind	2				
			El conocimiento de marca	3				
		IMPACTO EN EL VALOR DE MARCA	Opinión / actitud	4				
			Preferencia	5				
			Persuasión	6				
			Intencionalidad de compra	7				
		INTENSIÓN DE COMPRA	Respuesta a las acciones de marketing directo	8				
			Fiabilidad	9				
		HÁBITOS DE COMPRA	Supone ser aquellas actividades como conjunto, que los consumidores realizan al momento de seleccionar, comprar, utilizar y evaluar determinado bien o servicio, con la finalidad de alcanzar la satisfacción de sus necesidades y aquellas actividades donde se encuentran implicados procesos mentales, emocionales y físicos (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014).	VALOR FUNCIONAL		Seguridad	10	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
						Durabilidad	11	
VALOR SOCIAL	Economía			12				
	Situación económica			13				
	Personalidad			14				
VALOR EMOCIONAL	Estilo de vida			15				
	Antes de utilizar el producto			16				
VALOR EPISTÉMICO	Después de utilizar el producto			17				
	Curiosidad			18				
	Cambio de marca			19				
	Dificultad	20						
VALOR CONDICIONAL		21						
		22						

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información, validez y confiabilidad.

Técnica de recolección de información.

Según Pino (2006) una fuente es primaria cuando la información que se recoge procede directamente del sujeto entrevistado, a través de técnicas como entrevistas, observaciones, cuestionarios, entre otras.

Pino (2006) la encuesta ha sido indudablemente el método de investigación más común y más ampliamente utilizado en el campo educacional y en el marketing.

En esta investigación se utilizó la encuesta, porque es una técnica que recoge datos cuantitativos lo mismo que la hace la técnica representativa de la investigación cuantitativa.

Instrumento de recolección de información.

Pino (2006) sustenta que el cuestionario es el conjunto de reactivos elaborados en base a un bagaje teórico acerca de las variables de estudio.

El cuestionario utilizado consta de 22 ítems, estructurados en base a una escala cualitativa ordinal. El cuestionario fue elaborado basándose en las teorías de la eficacia publicitaria y los hábitos de compra, posteriormente el constructo fue validado por el juicio de expertos, inmediatamente se aplicó una encuesta piloto para determinar la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente alfa de Cronbach que mide la fiabilidad de las escalas de actitudes; posteriormente se aplicó el instrumento a la muestra completa, hallándose así la correlación de Spearman para encontrar el grado de relación entre las variables y poder contrastar la hipótesis de estudio.

Validación

El cuestionario ha sido validado por juicio de expertos en el tema, en primer lugar, la profesora María de los Ángeles Sánchez Quezada quien cuenta con veintidós años de experiencia laboral en marketing de servicios y comunicación corporativa. Además del profesor Karl Vladimir Mena Farfán, licenciado en Relaciones Públicas y por último el profesor Narso Alberto Sáez Valle magíster en Relaciones Públicas e imagen corporativa con una experiencia laboral de alrededor de veinte años, quienes dieron su veredicto acerca de que el instrumento mide lo que realmente se pretende.

Tabla 2

Validez por juicio de expertos

Cuestionario	Estadística	Coefficiente	Ponderado
1° Juez experto	22/22	1.0	
2° Juez Experto	22/22	1.0	
3° Juez Experto	22/22	1.0	
	Ponderado	3/3	1.00

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

El Coeficiente Alfa de Cronbach es un parámetro estadístico que mide la confiabilidad de los cuestionarios elaborados en escalas de actitudes. Un cuestionario será más confiable toda vez que sea más próximo a 1; no obstante, es necesario decir que un cuestionario tendrá un coeficiente confiable siempre que sea mayor o igual 0.7; en el caso de esta investigación se consideran confiables los cuestionarios porque sus coeficientes de confiabilidad son de 0.786 y 0.75 respectivamente.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad cuestionario de Eficacia de la campaña publicitaria

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	10

Fuente: Cuestionario de impacto de la campaña publicitaria y hábitos de compra aplicado a las amas de casa de La Victoria.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad cuestionario de hábitos de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	10

Fuente: Cuestionario de impacto de la campaña publicitaria y hábitos de compra aplicado a las amas de casa de La Victoria.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Los datos fueron analizados en el programa estadístico SPSS v.22, donde se realizó su respectiva tabulación y el análisis del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, por otra parte, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para medir la relación entre las variables. Además, también el programa Excel se usó, para presentar los datos en tablas y gráficos.

2.6. Criterios éticos

Consentimiento informado

El consentimiento informado se alcanza comunicando al participante de la investigación acerca del alcance del estudio y su participación; es decir que este debe estar bien informado de todos los efectos en los que se verá envuelto por su participación. (Noreña, Moreno, & Rojas, 2012, p.270).

Anonimato

Consiste en brindarle la seguridad al sujeto participante de la investigación de que su identidad estará resguardada. Es decir que se mantendrá su identidad en anonimato (Noreña, Moreno, & Rojas, 2012, p.270).

Por lo anterior mencionado, en el estudio posee el criterio ético de consentimiento informado porque se le comunicará al participante del estudio acerca del alcance de la investigación; por otro lado, posee el criterio de anonimato porque los datos personales del participante serán manejados con total confidencialidad.

2.7. Criterios de rigor científico

Durante toda la investigación se seguirá algunos criterios de rigor científico, debido a que todas las investigaciones deben garantizar su calidad a través del rigor metodológico utilizado.

La presente tesis se basó en el uso de la confiabilidad, validez, fiabilidad, y objetividad que dieron lugar a lograr los resultados.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y/o figuras

OBJETIVO. Determinar el impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

Tabla 5

<i>Correlación entre la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel y hábitos de compra</i>				
			Campaña publicitaria	Hábitos de compra
Rho de Spearman	Campaña publicitaria	Coefficiente de correlación	1.000	.075*
		Sig. (bilateral)		.140
		N	384	384
	Hábitos de compra	Coefficiente de correlación	.075	1.000
		Sig. (bilateral)	.140	
		N	384	384
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).				

Fuente: Elaboración propia

Para que exista significancia se debe tener un nivel de significancia de 0.05; por debajo de esos niveles la significancia será muy elevada, no obstante por encima de ese nivel no existirá significancia; así, el nivel de significancia que alcanza el coeficiente de correlación es de 0.14, por lo cual se acepta la hipótesis nula que dice que la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria, y se rechaza la hipótesis general la cual dice que la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel sí genera un impacto positivo en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

Tabla 6*Valoración del coeficiente de correlación de Spearman*

Escala	Valores
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil	-0.5
Ninguna correlación	0
Correlación positiva moderada fuerte	+0.5
Correlación positiva perfecta	+1

Fuente: (Martínez, Tuya, & Martínez, 2009)

Según la escala anterior se afirma que no existe ninguna correlación entre las variables pues el coeficiente de correlación de Spearman arroja un indicador de 0.075, el cual se encuentra en la escala de correlación negativa débil.

Tabla 7*Correlación entre la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel y la dimensión Valor funcional de los hábitos de compra.*

			Campaña publicitaria	Valor funcional
Rho de Spearman	Campaña publicitaria	Coeficiente de correlación	1.000	.075*
		Sig. (bilateral)		.140
		N	384	384
	Valor funcional	Coeficiente de correlación	.075	1.000
		Sig. (bilateral)	.140	
		N	384	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Para que exista significancia se debe tener un nivel de significancia de 0.05; por debajo de esos niveles la significancia será muy elevada, no obstante por encima de ese nivel no existirá significancia; así, el nivel de significancia que alcanza el coeficiente de correlación es de 0.14, por lo cual se acepta la hipótesis nula específica que dice que la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo sobre la dimensión

valor funcional de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria. Además, se afirma que no existe correlación entre la variable y la dimensión valor funcional, pues el indicador arroja un valor de 0.075 cual según la escala mencionada no posee ninguna correlación.

Tabla 8

Correlación entre la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel y la dimensión Valor social de los hábitos de compra

			Campaña publicitaria	Valor social
Rho de Spearman	Campaña publicitaria	Coefficiente de correlación	1.000	-
		Sig. (bilateral)		.037
		N	384	384
	Valor social	Coefficiente de correlación	-.037	1.000
		Sig. (bilateral)	.470	0
		N	384	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Para que exista significancia se debe tener un nivel de significancia de 0.05; por debajo de esos niveles la significancia será muy elevada, no obstante por encima de ese nivel no existirá significancia; así, el nivel de significancia que alcanza el coeficiente de correlación es de 0.47, por lo cual se acepta la hipótesis nula específica que dice que la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo sobre la dimensión valor social de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria. Además, se afirma que no existe correlación entre la variable y la dimensión valor social, pues el indicador arroja un valor de -0.37 cual según la escala mencionada no posee ninguna correlación; además el valor es negativo lo que significa que la relación es inversa y consiste que entre mayores sean los esfuerzos de la variable independiente la variable dependiente arrojará valores negativos tal cual sea el grado del coeficiente.

Tabla 9

Correlación entre la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel y la dimensión Valor emocional de los hábitos de compra

			Campaña publicitaria	Valor emocional
Rho de Spearman	Campaña publicitaria	Coeficiente de correlación	1.000	-.200
		Sig. (bilateral)		.000
	N		384	384
	Valor emocional	Coeficiente de correlación	-.200	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
N		384	384	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Para que exista significancia se debe tener un nivel de significancia de 0.05; por debajo de esos niveles la significancia será muy elevada, no obstante por encima de ese nivel no existirá significancia; así, el nivel de significancia que alcanza el coeficiente de correlación es de 0.00, por lo cual se rechaza la hipótesis nula específica que dice que la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo sobre la dimensión valor emocional de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria. Además, se afirma que no existe correlación entre la variable y la dimensión valor emocional, pues el indicador arroja un valor de -0.200 cual según la escala mencionada no posee ninguna correlación; además el valor es negativo lo que significa que la relación es inversa y consiste que entre mayores sean los esfuerzos de la variable independiente la variable dependiente arrojará valores negativos tal cual sea el grado del coeficiente.

Tabla 10

Correlación entre la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel y la dimensión Valor epistémico de los hábitos de compra.

			Campaña publicitaria	Valor epistémico
Rho de Spearman	Campaña publicitaria	Coefficiente de correlación	1.000	.123*
		Sig. (bilateral)		.016
		N	384	384
	Valor epistémico	Coefficiente de correlación	.123	1.000
		Sig. (bilateral)	.016	
		N	384	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Para que exista significancia se debe tener un nivel de significancia de 0.05; por debajo de esos niveles la significancia será muy elevada, no obstante por encima de ese nivel no existirá significancia; así, el nivel de significancia que alcanza el coeficiente de correlación es de 0.16, por lo cual se rechaza la hipótesis nula específica que dice que la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo sobre la dimensión valor emocional de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria. Además, se afirma que no existe correlación entre la variable y la dimensión valor emocional, pues el indicador arroja un valor de 0.123 cual según la escala mencionada no posee ninguna correlación.

Tabla 11

Correlación entre la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel y la dimensión Valor condicional de los hábitos de compra.

			Campaña publicitaria	Valor condicional
Rho de Spearman	Campaña publicitaria	Coefficiente de correlación	1.000	,123*
		Sig. (bilateral)		.016
		N	384	384
	Valor condicional	Coefficiente de correlación	,123*	1.000
		Sig. (bilateral)	.016	
		N	384	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Para que exista significancia se debe tener un nivel de significancia de 0.05; por debajo de esos niveles la significancia será muy elevada, no obstante por encima de ese nivel no existirá significancia; así, el nivel de significancia que alcanza el coeficiente de correlación es de 0.16, por lo cual se rechaza la hipótesis nula específica que dice que la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo sobre la dimensión valor emocional de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria. Además, se afirma que no existe correlación entre la variable y la dimensión valor emocional, pues el indicador arroja un valor de 0.123 cual según la escala mencionada no posee ninguna correlación.

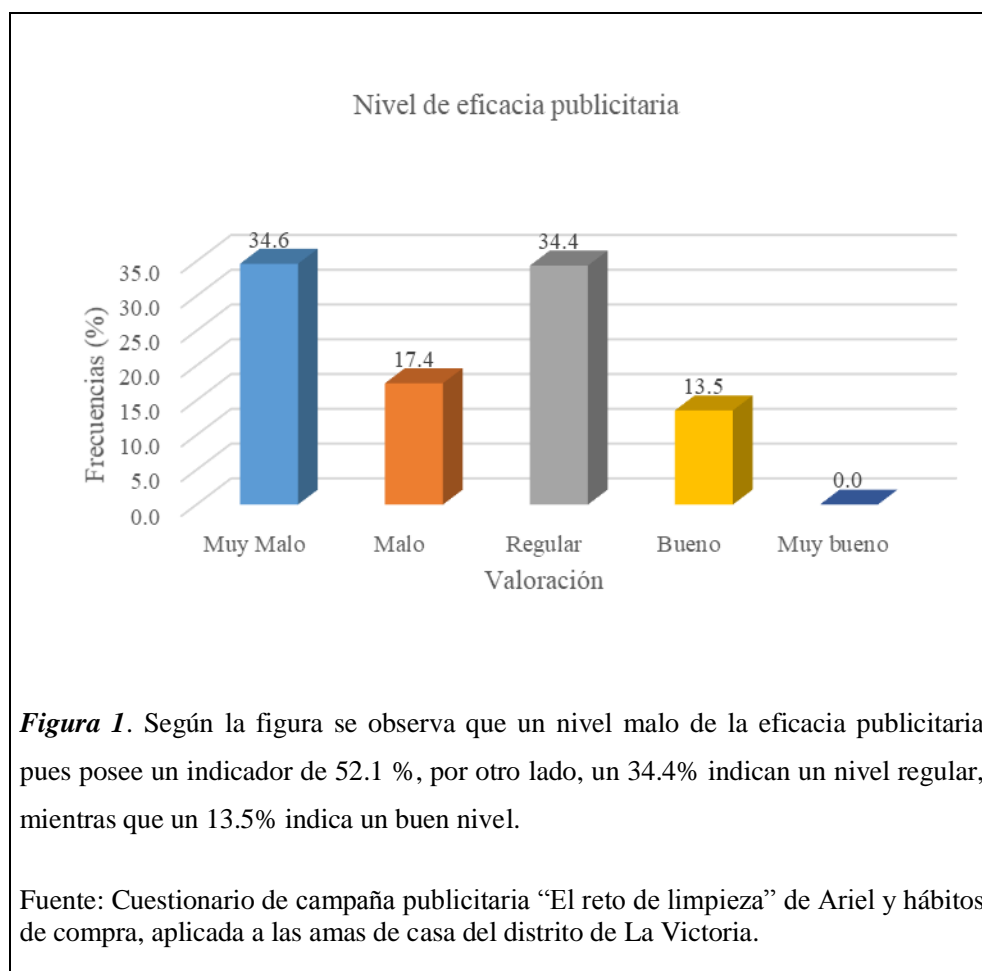
Determinar el nivel de eficacia publicitaria de la campaña “El reto de limpieza” de la marca Ariel.

Tabla 12

Nivel de eficacia publicitaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	133	34.6	34.6
Malo	67	17.4	52.1
Regular	132	34.4	86.5
Bueno	52	13.5	100.0
Muy bueno	0	0.0	
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria



Analizar los factores de la eficacia publicitaria en la campaña “El reto de limpieza” de la marca Ariel.

Tabla 13

¿Ah escuchado hablar acerca de la campaña “El reto de Limpieza”?

Recordación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	14	3.6	3.6
Casi nunca	105	27.4	31
A veces	224	58.3	89.3
Casi siempre	41	10.7	100.0
Siempre	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

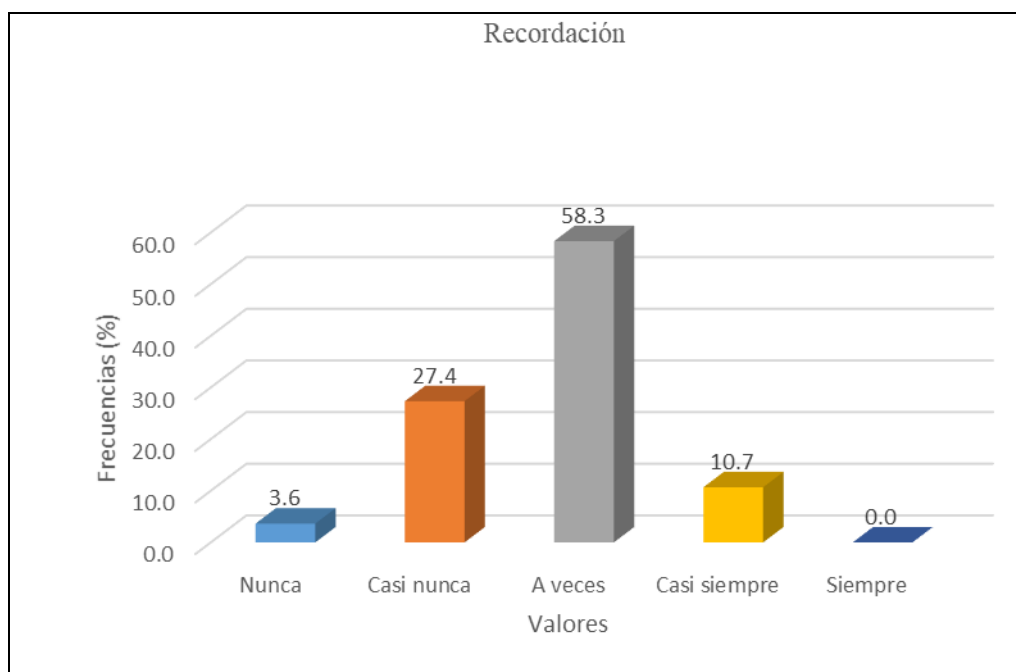


Figura 2. El 31% de las encuestadas dicen casi nunca conocer la campaña publicitaria “El reto de limpieza de Ariel”, el 58.3% de las mismas dicen que a veces lo que quiere decir que en algunas ocasiones recuerdan el spot publicitario, mientras que un 10.7% afirma que casi siempre recuerdan la campaña.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

Tabla 14

¿“Ariel” es su primera opción cuando desea comprar un detergente?

Top of mind

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	206	53.6	53.6
Casi nunca	105	27.4	81
A veces	32	8.3	89.3
Casi siempre	41	10.7	100.0
Siempre	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

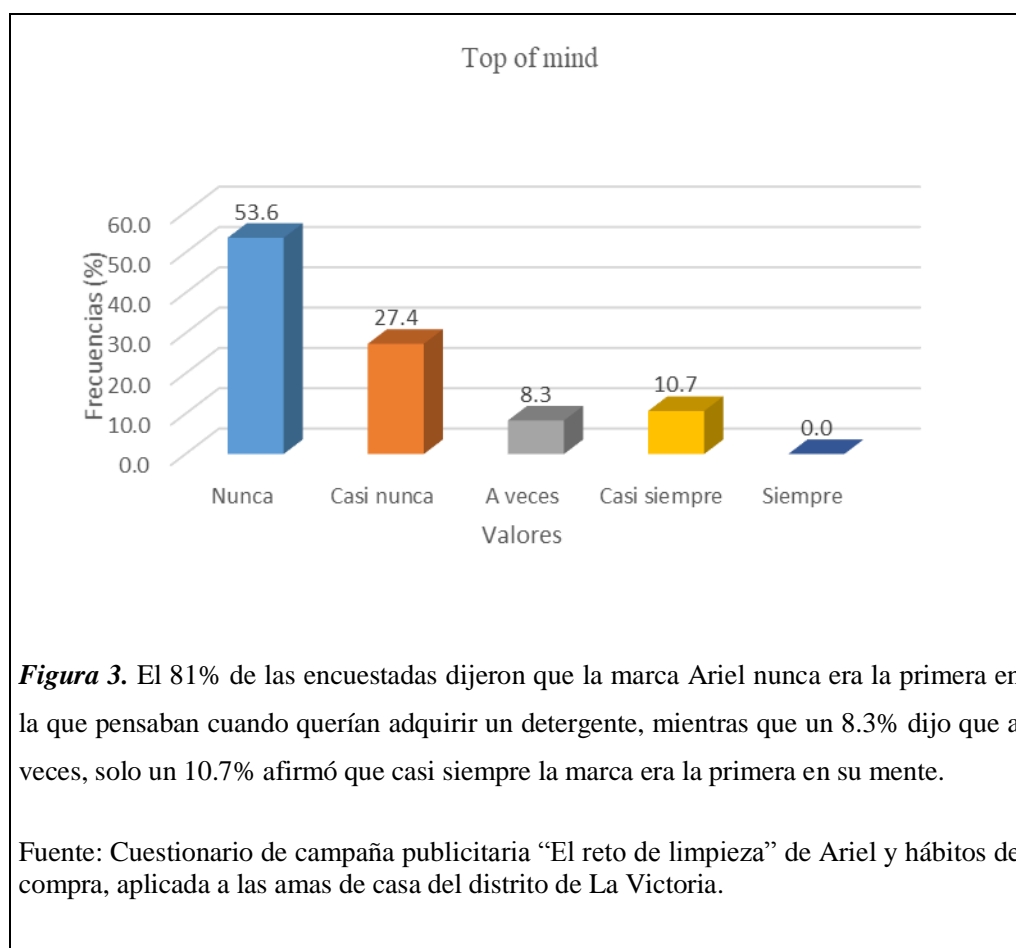


Figura 3. El 81% de las encuestadas dijeron que la marca Ariel nunca era la primera en la que pensaban cuando querían adquirir un detergente, mientras que un 8.3% dijo que a veces, solo un 10.7% afirmó que casi siempre la marca era la primera en su mente.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

Tabla 15

¿Le resulta agradable el spot publicitario “El reto de Limpieza” de Ariel?

Impacto - Spot "Reto de limpieza" de Ariel, Agradable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada	290	75.5	75.5
Casi nada	0	0.0	75.5
Indiferente	53	13.8	89.3
Poco	41	10.7	100.0
Mucho	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

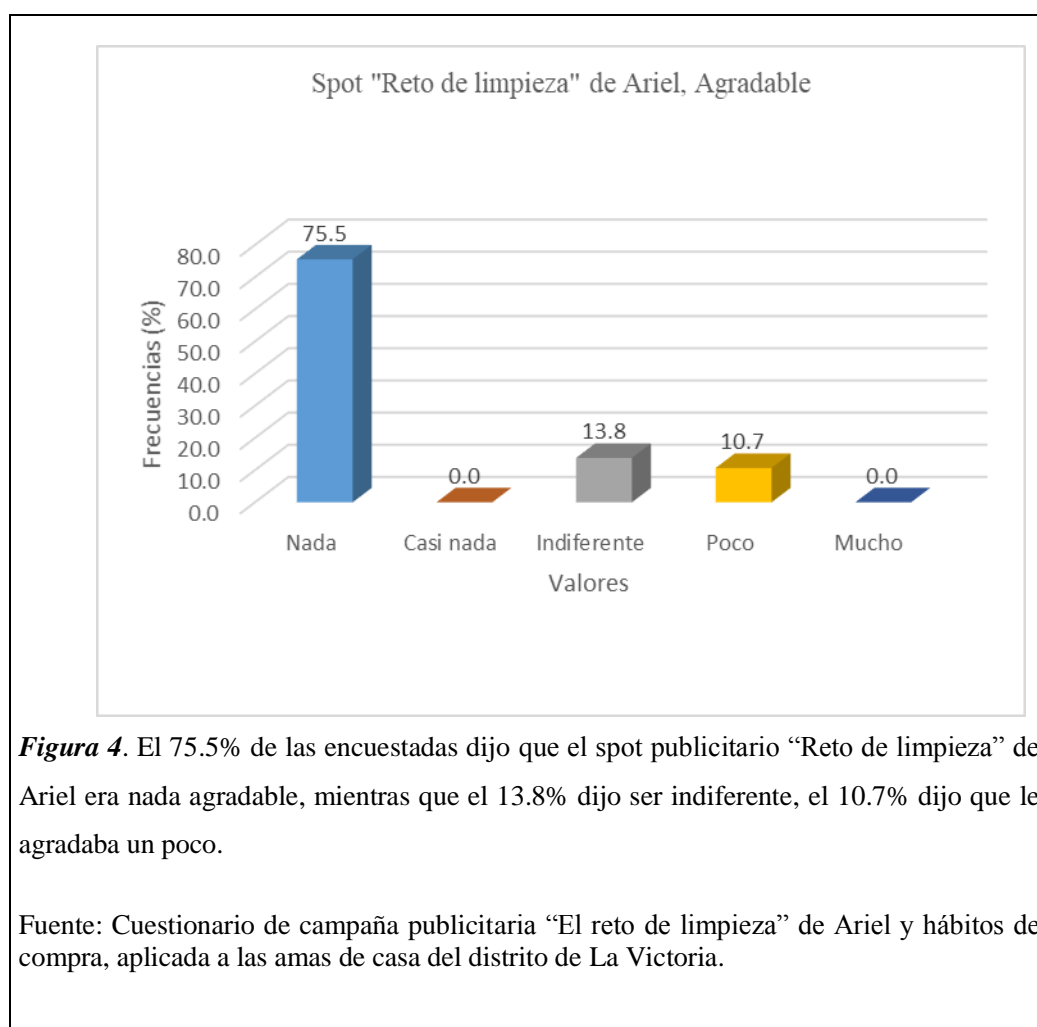


Figura 4. El 75.5% de las encuestadas dijo que el spot publicitario “Reto de limpieza” de Ariel era nada agradable, mientras que el 13.8% dijo ser indiferente, el 10.7% dijo que le agradaba un poco.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

Analizar los factores determinantes de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.

Tabla 16

¿El producto tiene buena duración?

Valor funcional - Buena duración del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	279	72.7	72.7
En desacuerdo	0	0.0	72.7
Indiferente	0	0.0	72.7
De acuerdo	0	0.0	72.7
Muy de acuerdo	105	27.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

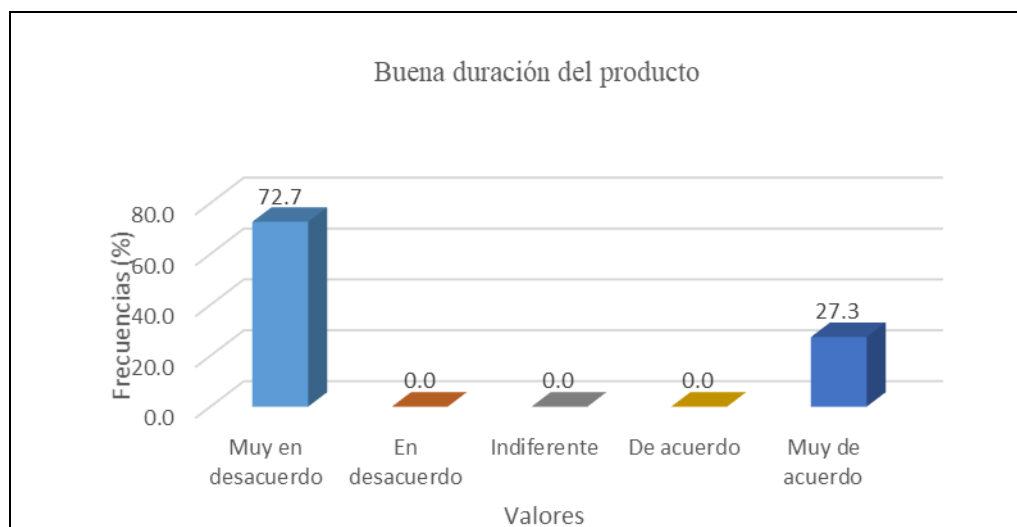


Figura 5. El 72.7% de las encuestadas dijo estar muy en desacuerdo que el producto posea una buena duración, mientras que el 27.3% dicen encontrarse muy de acuerdo cuando se les hizo esta pregunta.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

Tabla 17

¿El producto tiene el precio adecuado por la calidad que posee?

Valor funcional - Precio acorde a la calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	157	40.9	40.9
En desacuerdo	227	59.1	100.0
Indiferente	0	0.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

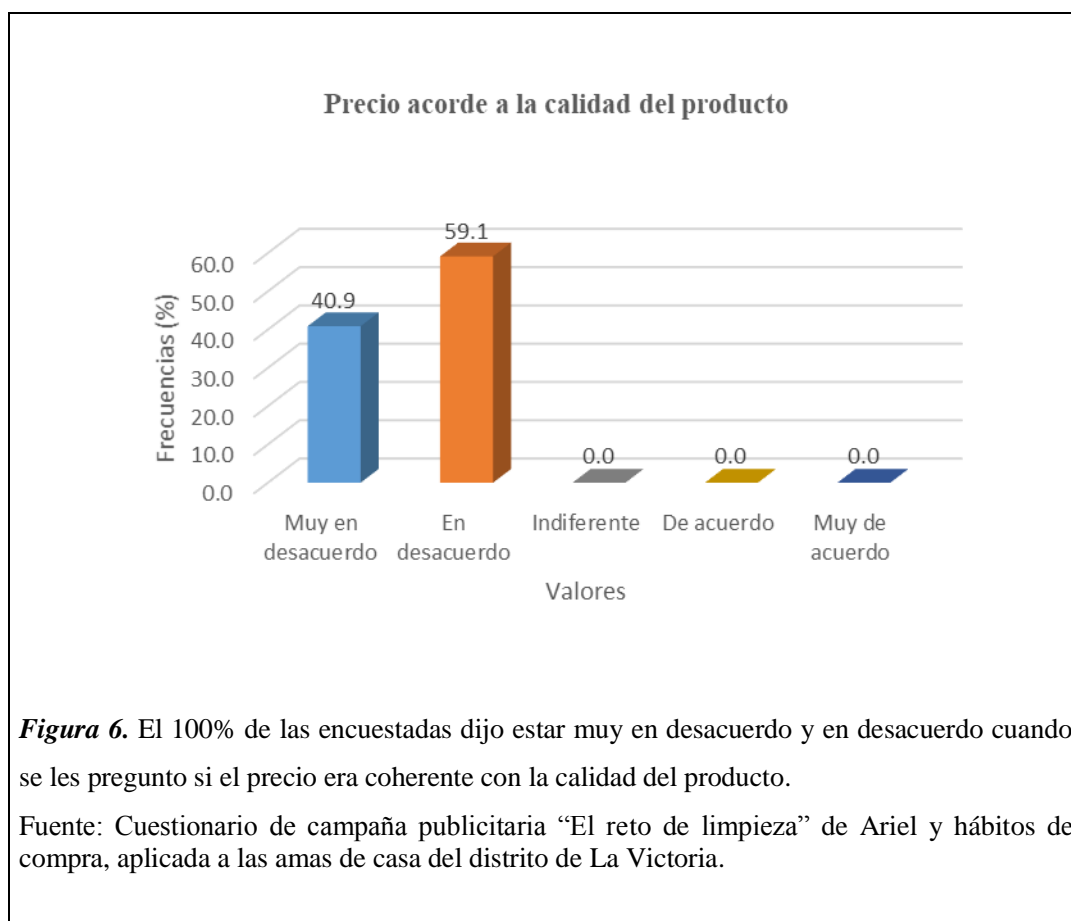


Figura 6. El 100% de las encuestadas dijo estar muy en desacuerdo y en desacuerdo cuando se les preguntó si el precio era coherente con la calidad del producto.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

Tabla 18

¿El producto es de buena calidad?

Valor funcional - Producto de buena calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	87	22.7	22.7
o En desacuerdo	105	27.3	50.0
Indiferente	192	50.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

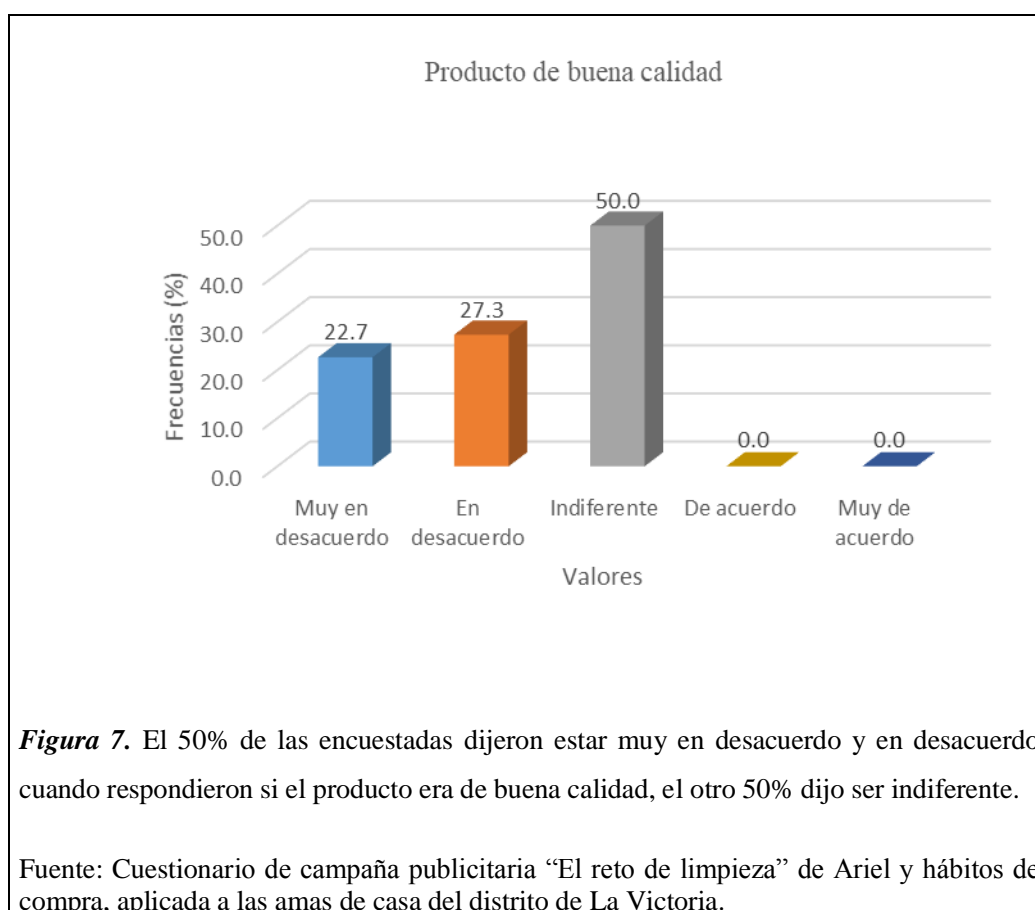


Tabla 19

¿Cree que “Ariel” realmente quita las manchas más profundas de las prendas?

Valor condicional - Adquiere el producto por la complejidad de las necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	209	54.4	54.4
En desacuerdo	0	0.0	54.4
Indiferente	175	45.6	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

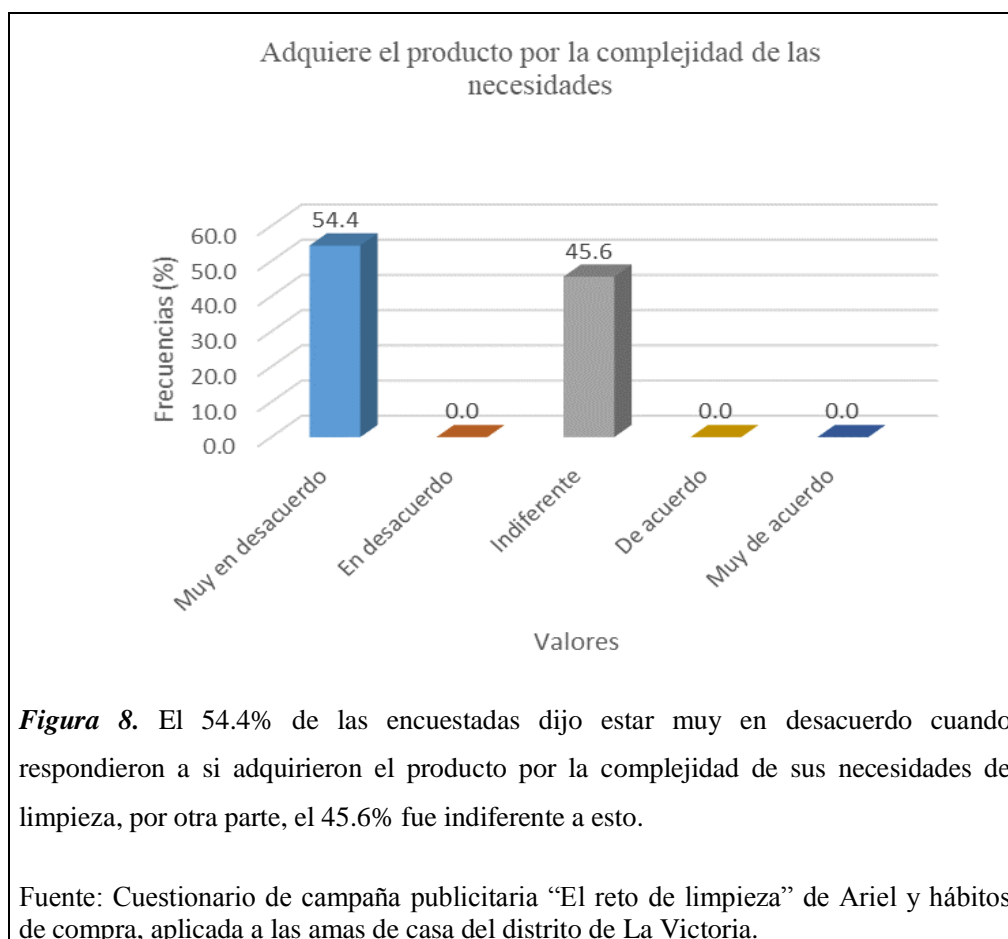


Tabla 20

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	0	0	0
Femenino	384	100.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria

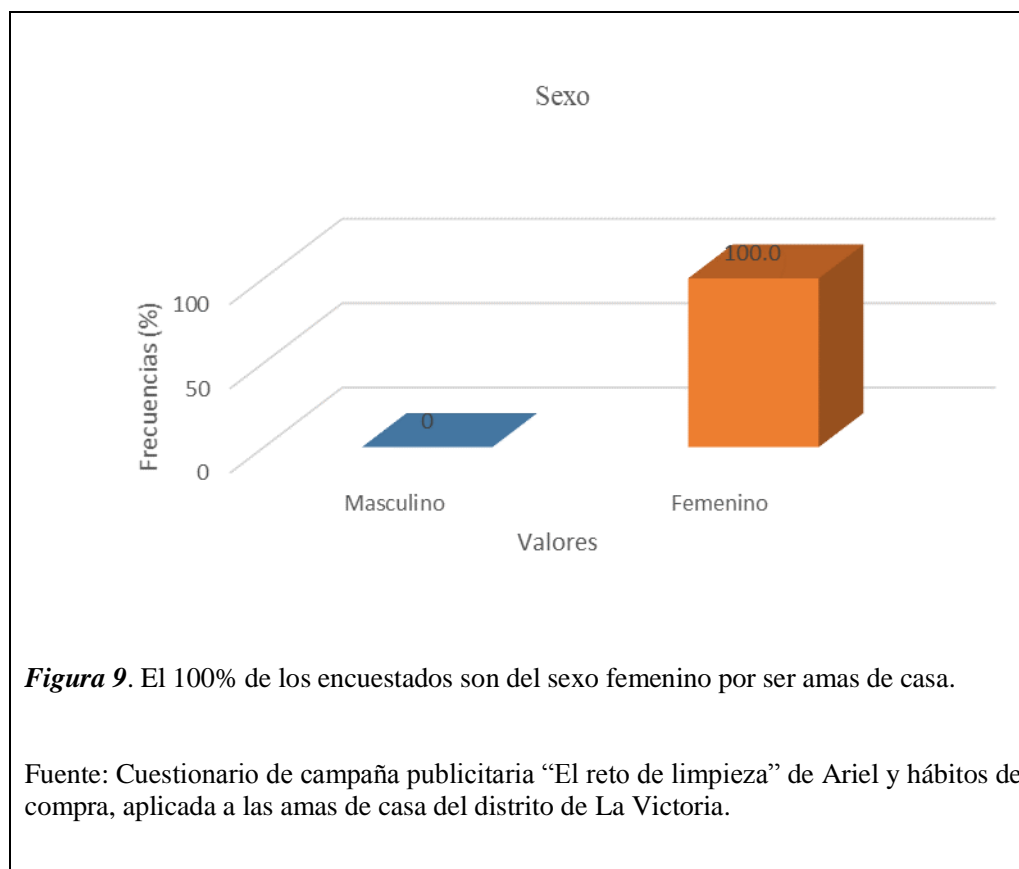


Tabla 21

Edades

Edades	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje acumulado
21 - 26	26	6.8	6.8
27 - 32	162	42.2	49.0
33 - 38	77	20.1	69.0
39 - 44	10	2.6	71.6
45 - 50	23	6.0	77.6
51 - 56	62	16.1	93.8
57 - 62	14	3.6	97.4
63 - 68	10	2.6	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

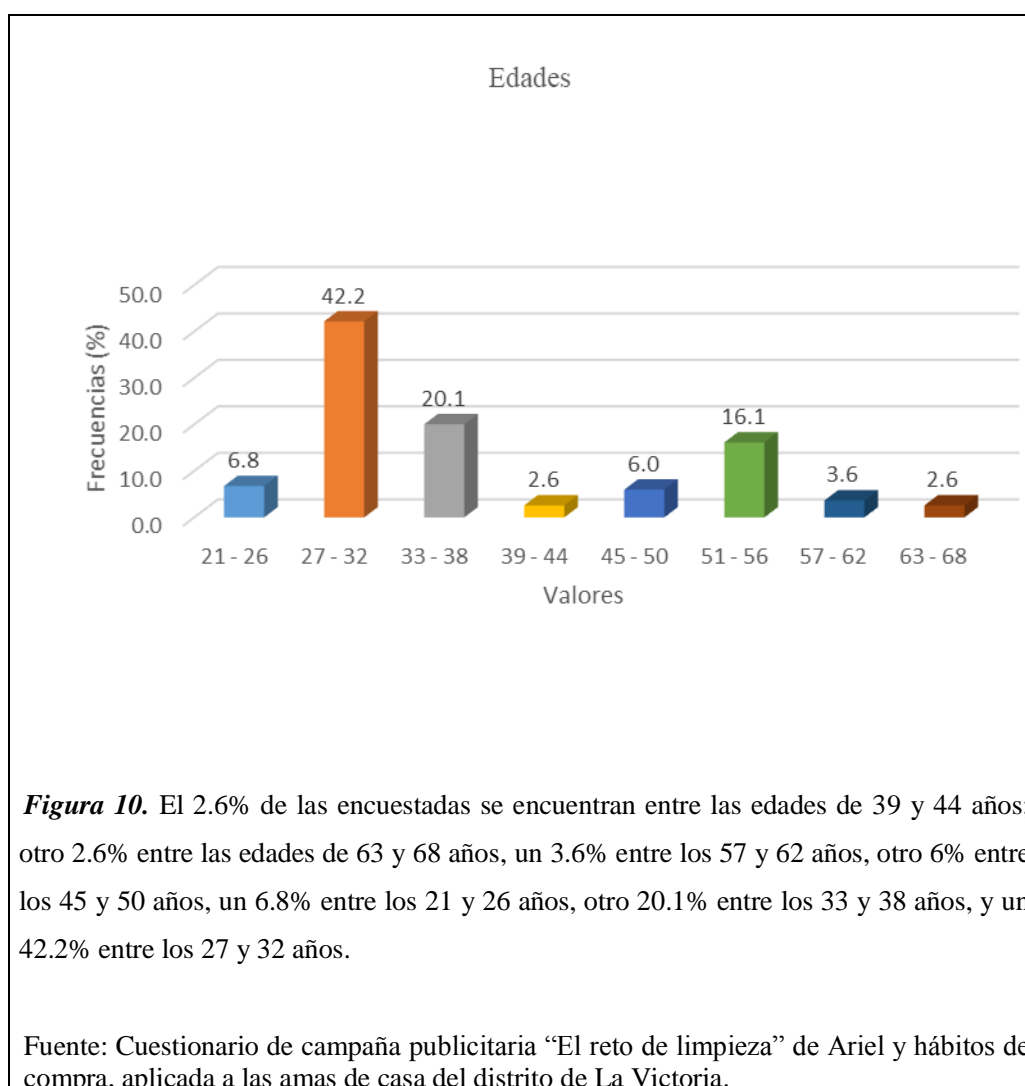


Tabla 22

¿Conoce las variedades en que viene el producto?

Recordación- Conocimiento de la profundidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	206	53.6	53.6
En desacuerdo	105	27.3	81.0
Indiferente	32	8.3	89.3
De acuerdo	41	10.7	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

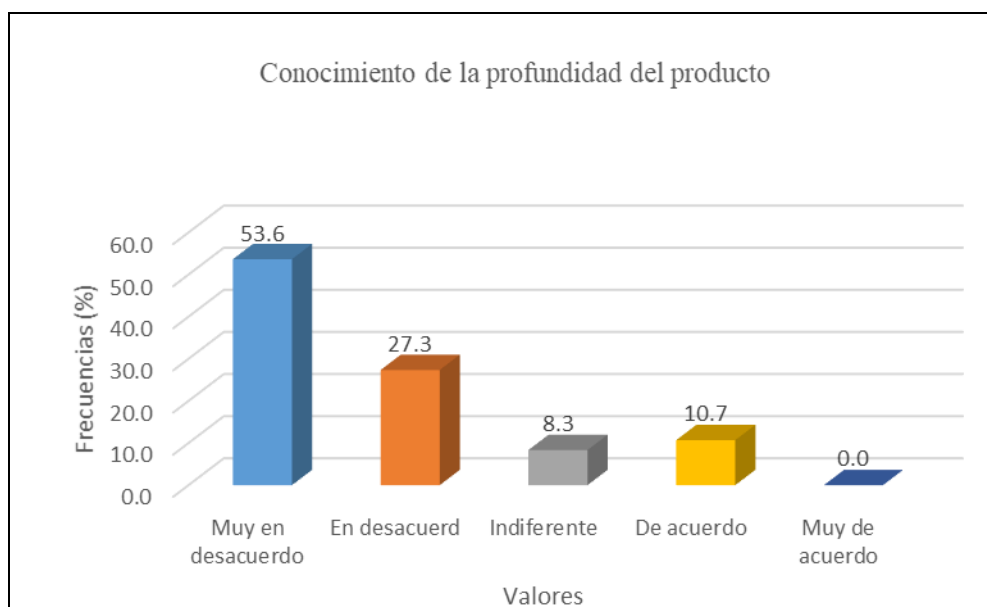


Figura 11. El 80.9% de las encuestadas afirmaron estar muy en desacuerdo y en desacuerdo en tener conocimiento de los aspectos técnicos del producto, mientras que el 8.3% es indiferente, el 10.7% se encontraba de acuerdo.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

Tabla 23

¿Conoce los atributos de valor del detergente?

Recordación- Conocimiento de los atributos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	171	44.5	44.5
En desacuerdo	0	0.0	44.5
Indiferente	172	44.8	89.3
De acuerdo	41	10.7	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

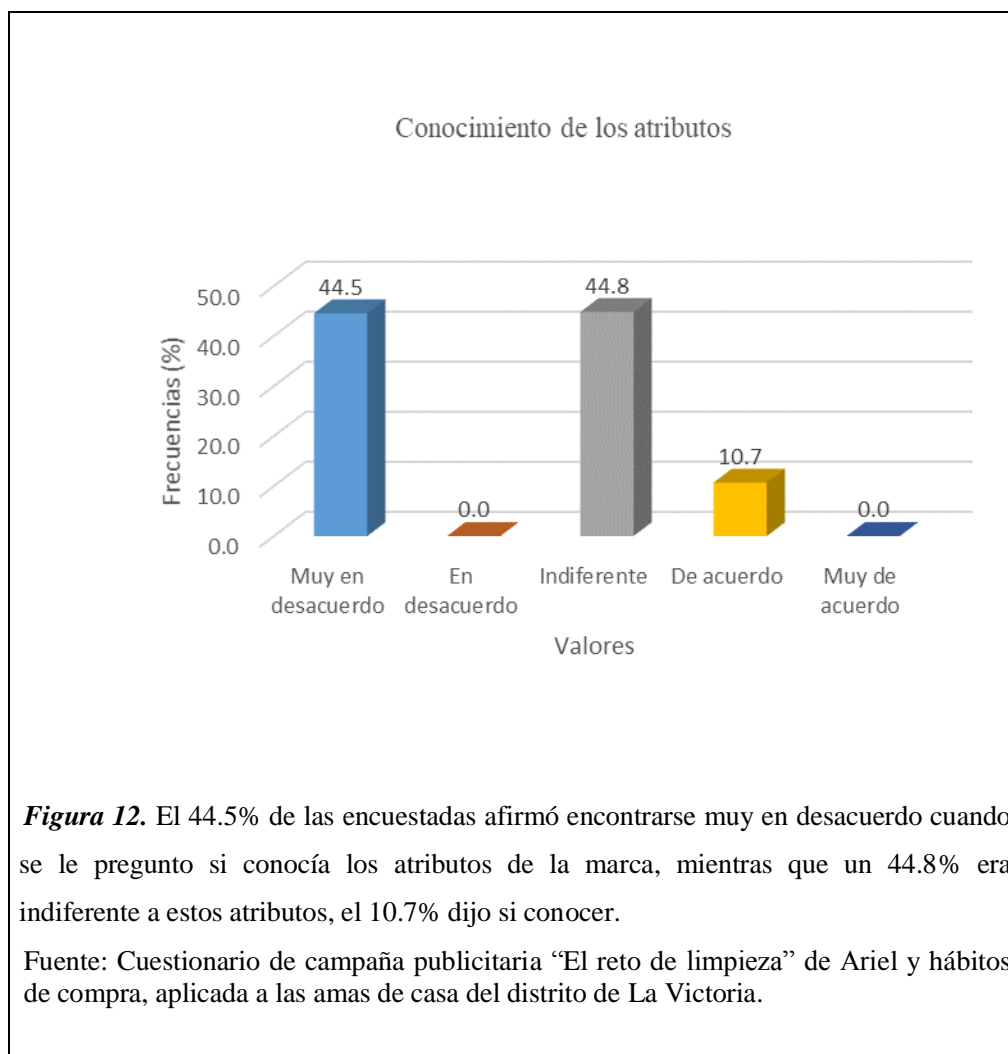


Tabla 24

¿Usted prefiere Ariel sobre otros detergentes?

Impacto - Preferencia de Ariel sobre otros detergentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	133	34.6	34.6
En desacuerdo	0	0.0	34.6
Indiferente	53	13.8	48.4
De acuerdo	198	51.6	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

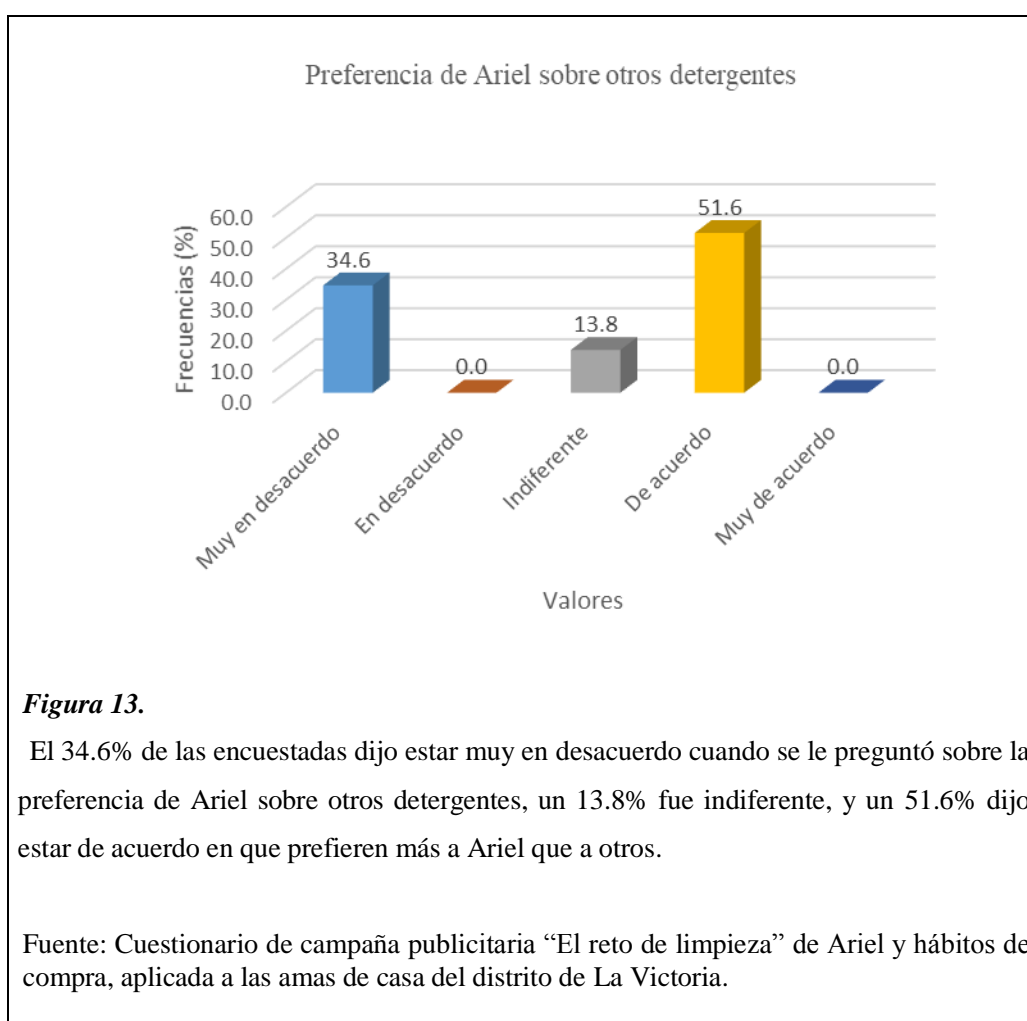


Figura 13.

El 34.6% de las encuestadas dijo estar muy en desacuerdo cuando se le preguntó sobre la preferencia de Ariel sobre otros detergentes, un 13.8% fue indiferente, y un 51.6% dijo estar de acuerdo en que prefieren más a Ariel que a otros.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

Tabla 25

¿El spot televisivo “El reto de limpieza”, le convence acerca de las bondades del producto?

Impacto -Convencimiento del Spot "El reto de limpieza" sobre las bondades del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	221	57.6	57.6
En desacuerdo	163	42.4	100.0
Indiferente	0	0.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

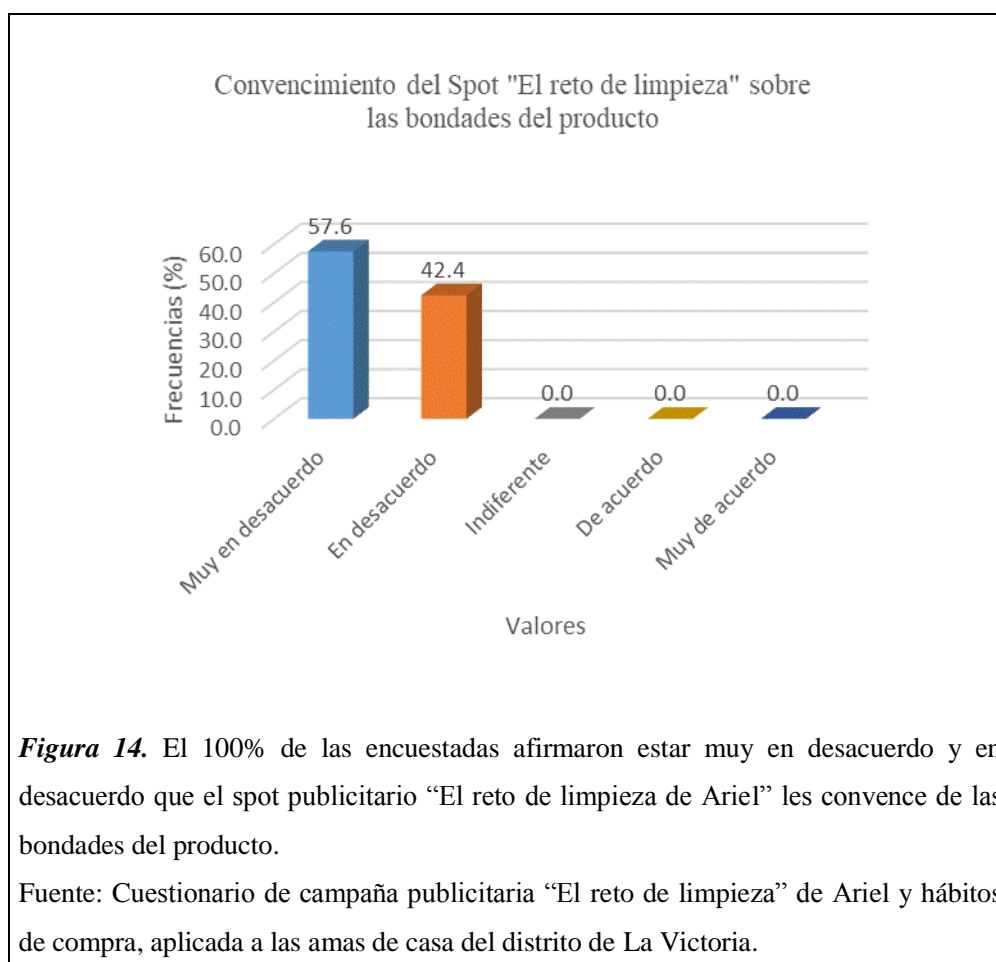


Figura 14. El 100% de las encuestadas afirmaron estar muy en desacuerdo y en desacuerdo que el spot publicitario “El reto de limpieza de Ariel” les convence de las bondades del producto.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

Tabla 26

¿Usted está interesado en adquirir el detergente “Ariel?”

Intención de compra - Interés en adquirir el detergente Ariel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	221	57.6	57.6
En desacuerdo	105	27.3	84.9
Indiferente	0	0.0	84.9
De acuerdo	0	0.0	84.9
Muy de acuerdo	58	15.1	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

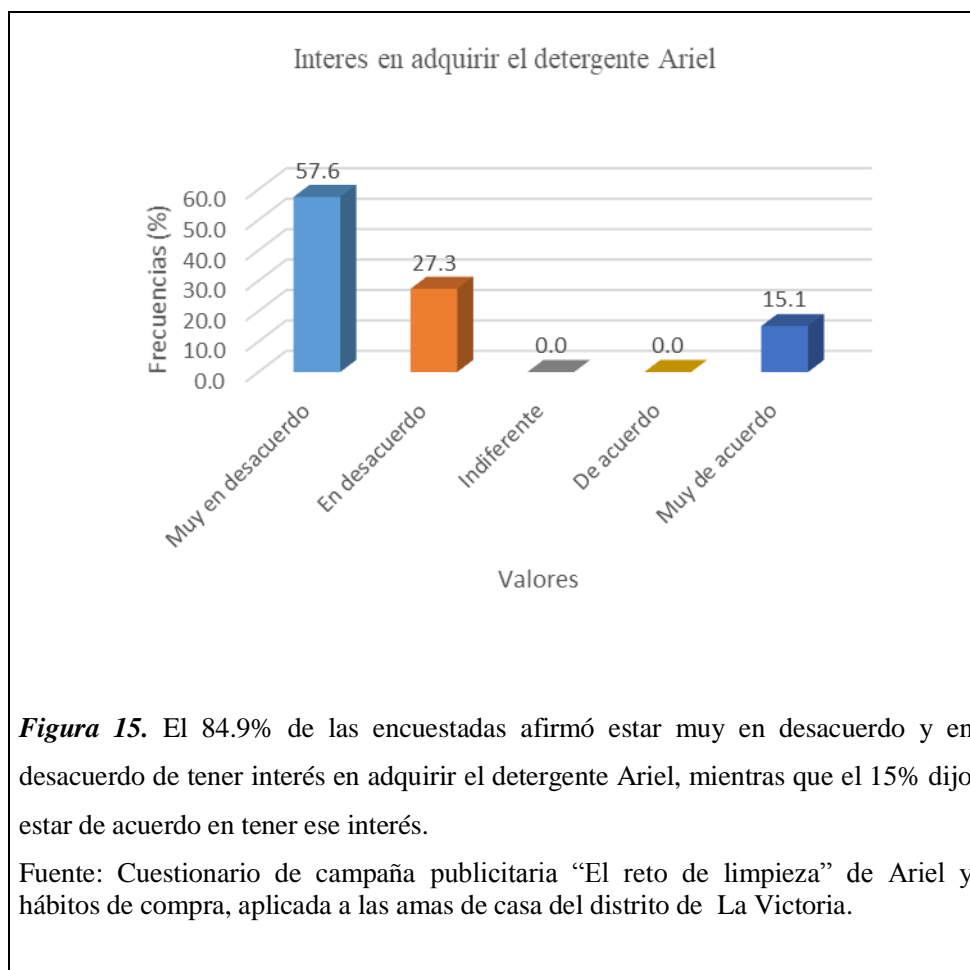


Tabla 27

Cree que el Spot Publicitario “¿El reto de limpieza” de Ariel, expone las bondades verdaderas del producto?

<i>Intención de compra - Expresión de las bondades verdaderas del producto a través del spot publicitario "El reto de limpieza"</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	274	71.4	71.4
En desacuerdo	0	0.0	71.4
Indiferente	0	0.0	71.4
De acuerdo	0	0.0	71.4
Muy de acuerdo	110	28.6	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

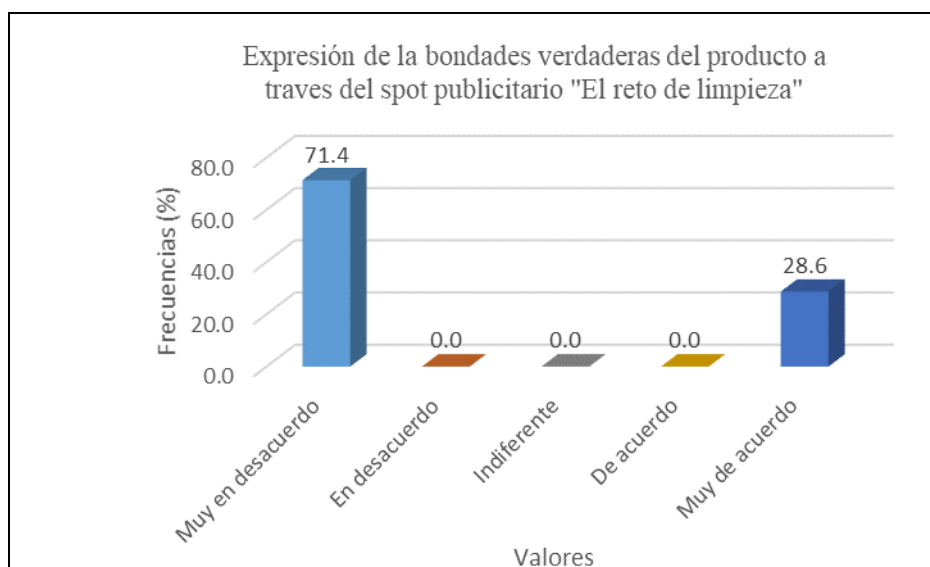


Figura 16. El 71.4% de las encuestados afirmaron encontrarse en desacuerdo que el spot publicitario “El reto de limpieza” de Ariel exponga las verdaderas bondades del producto, mientras que un 28.6% dice que si lo hace.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

Tabla 28

¿Está dentro de sus planes adquirir el producto cada que necesite un detergente?

Intención de compra - Planea adquirir el producto cuando necesite un detergente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	99	25.8	25.8
En desacuerdo	0	0.0	25.8
Indiferente	175	45.6	71.4
De acuerdo	0	0.0	71.4
Muy de acuerdo	110	28.6	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

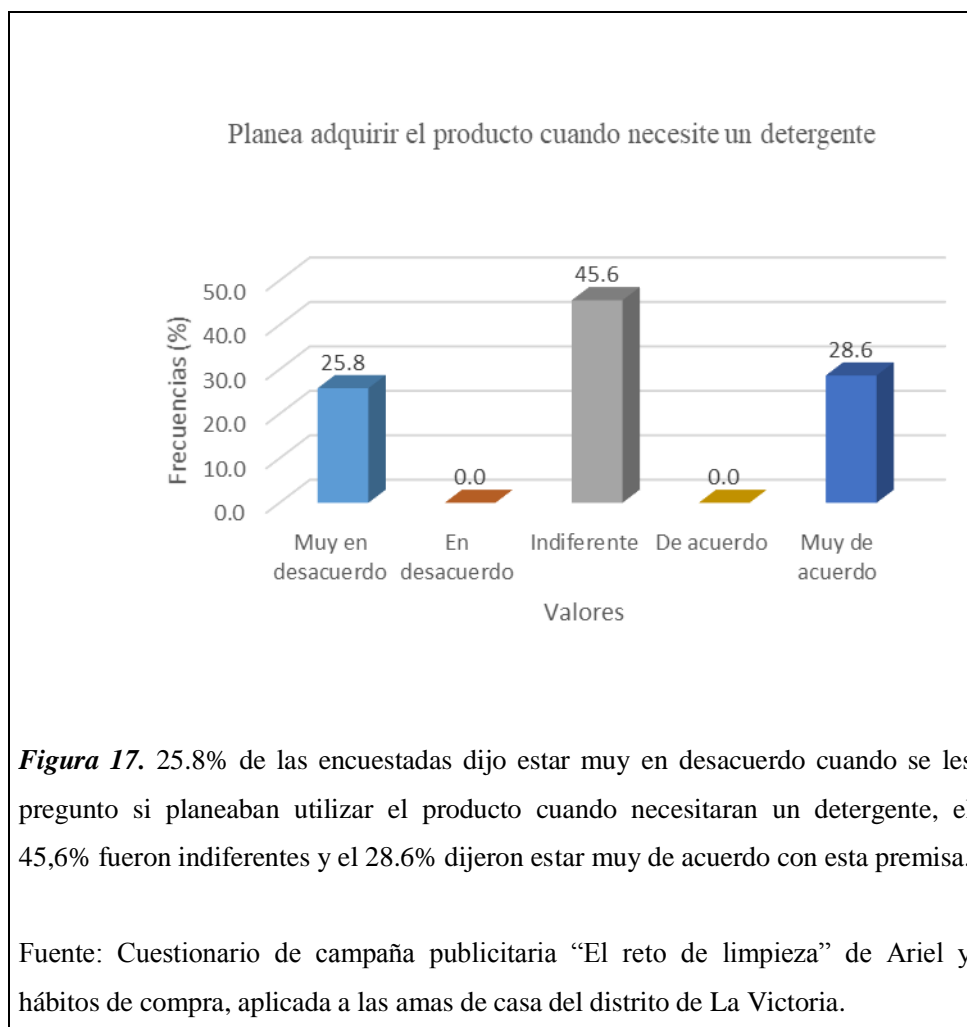


Tabla 29

¿El producto te hace sentir seguro en que solucionará sus necesidades de limpieza?

Valor funcional - Seguridad en el producto para la limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	279	72.7	72.7
En desacuerdo	105	27.3	100.0
Indiferente	0	0.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

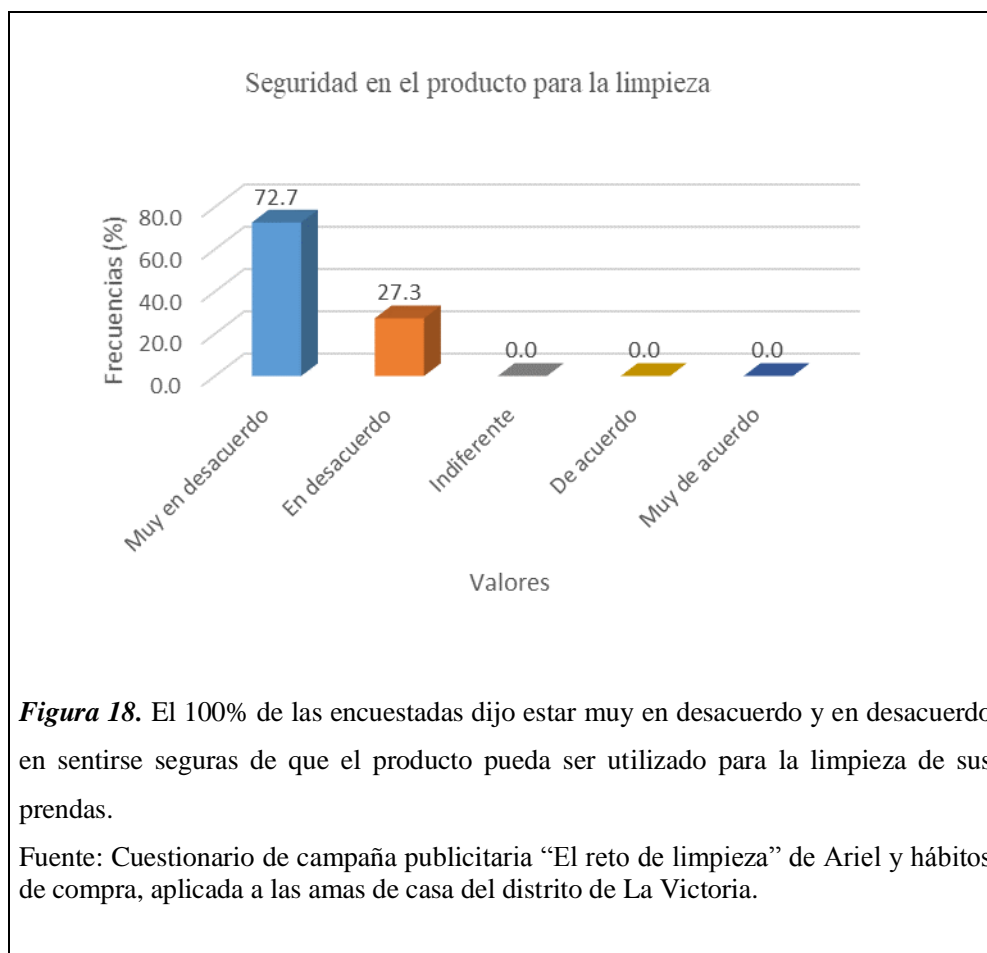


Tabla 30

¿Usted adquiere el producto por poseer nivel económico?

<i>Valor social - Adquisición del producto por mayor nivel económico</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	52	13.5	13.5
En desacuerdo	209	54.4	68.0
Indiferente	123	32.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

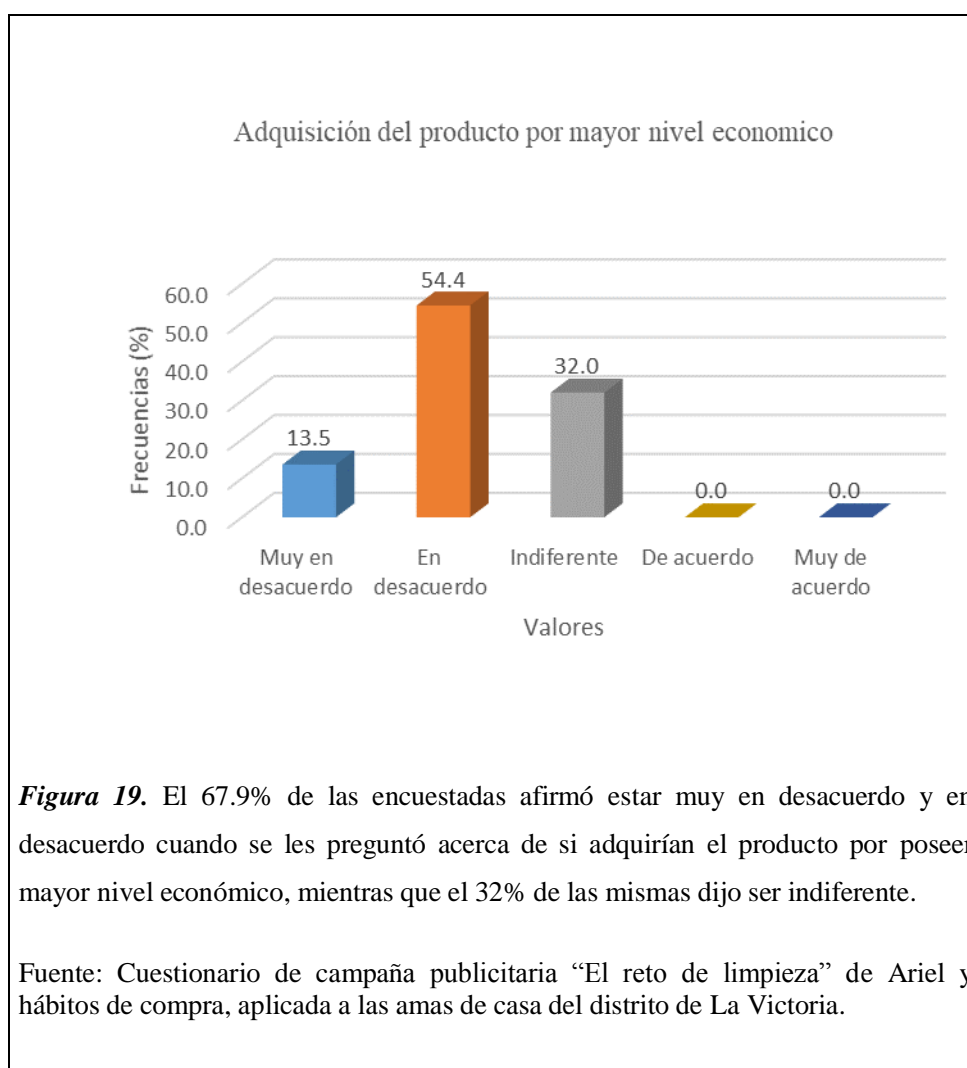


Tabla 31

¿Elige adquirir el producto porque la marca va de acuerdo a su personalidad?

Valor social - Marca acorde a la personalidad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	209	54.4	54.4
En desacuerdo	175	45.6	100.0
Indiferente	0	0.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

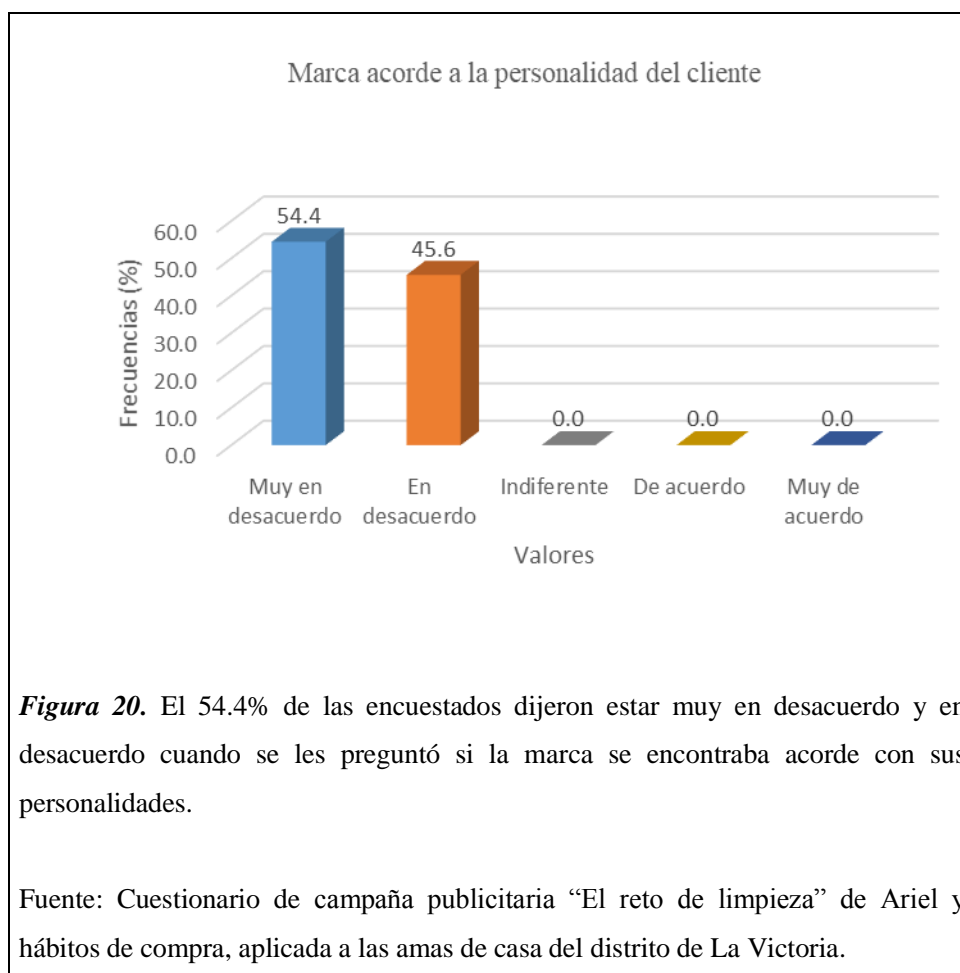


Tabla 32

¿Usted compra el producto porque satisface sus necesidades de acuerdo a su estilo de vida?

Valor social- Producto acorde al estilo de vida del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	70	18.2	18.2
En desacuerdo	122	31.8	50.0
Indiferente	192	50.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

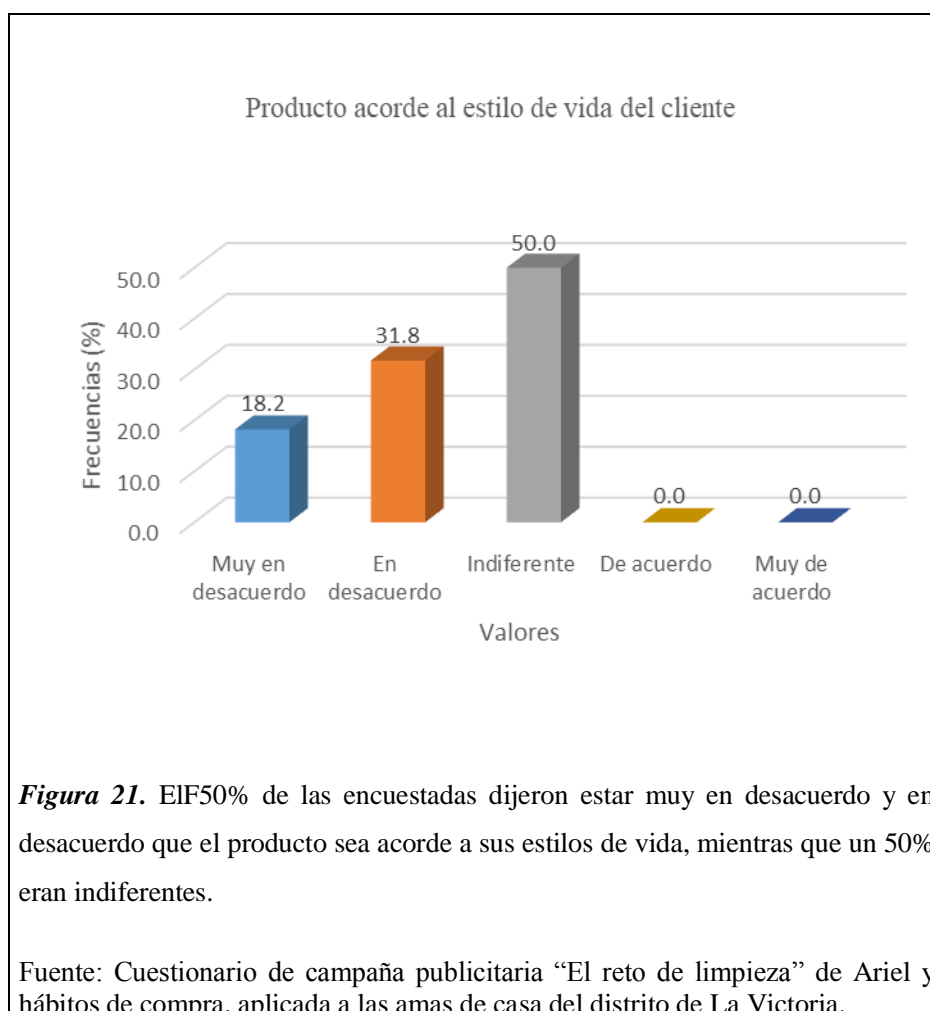


Tabla 33

¿Usted se sintió emocionado cuando adquirió el producto por primera vez?

Valor emocional - Sentimiento de emoción al adquirir el producto la primera vez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	175	45.6	45.6
En desacuerdo	140	36.5	82.0
Indiferente	69	18.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

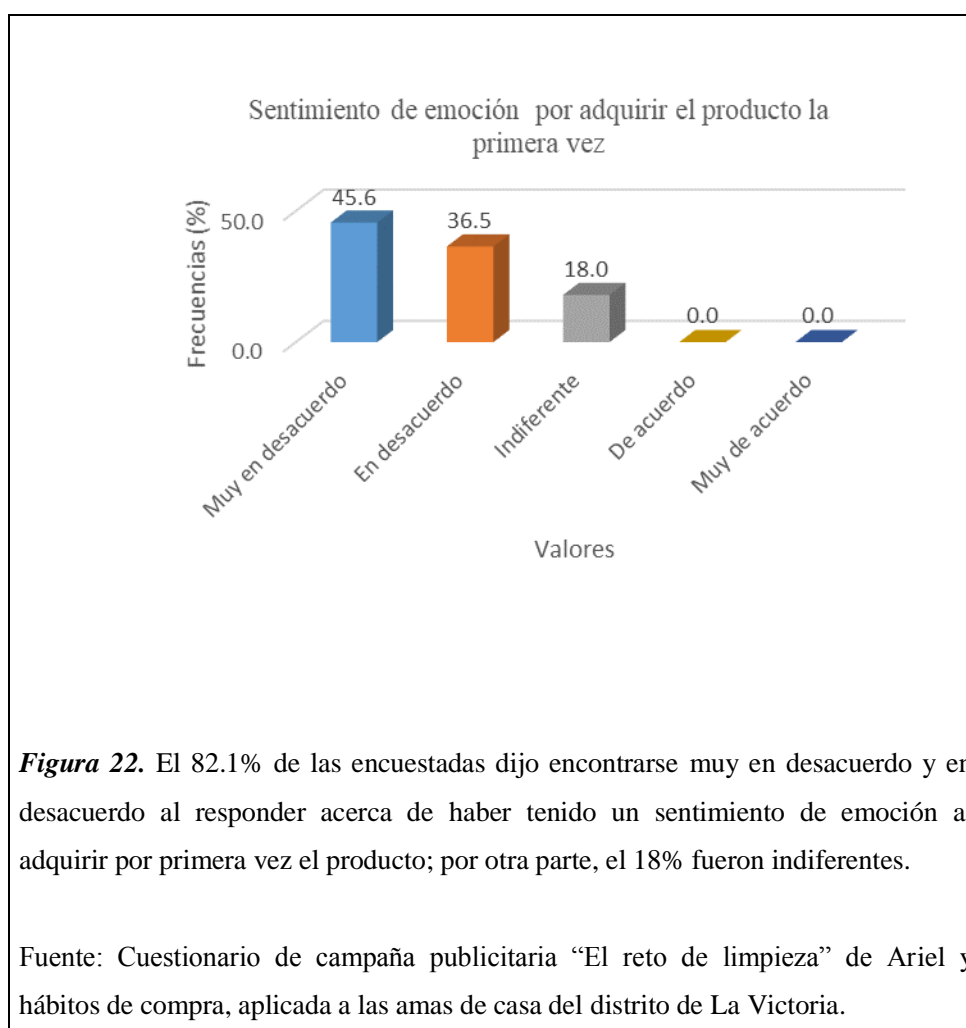


Tabla 34

¿Le causa una sensación gratificante utilizar el producto?

Valor emocional - Sensación gratificante al adquirir el producto cada que lo utiliza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	70	18.2	18.2
En desacuerdo	314	81.8	100.0
Indiferente	0	0.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

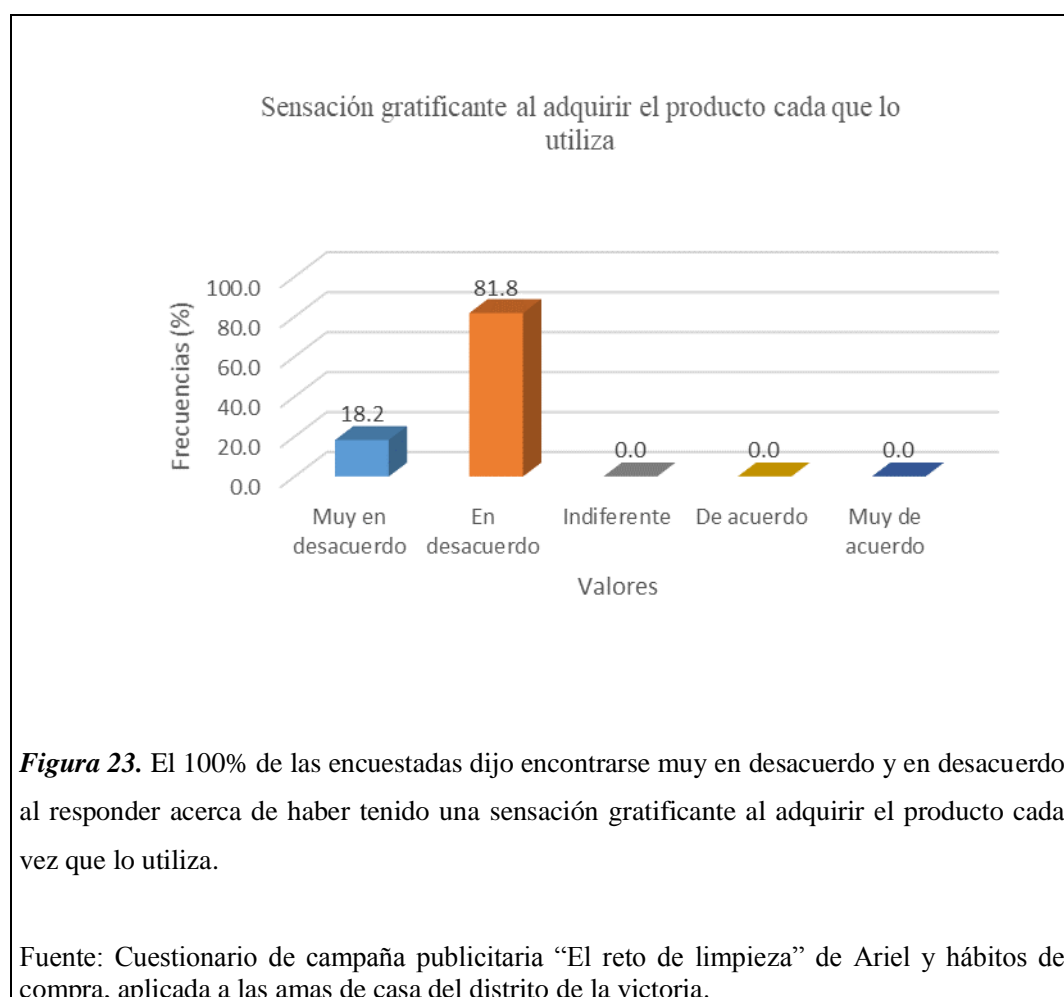


Tabla 35

¿Usted adquirió este producto por curiosidad, con la finalidad de probar sus bondades?

Valor epistémico- Adquisición del producto con la finalidad de apreciar las bondades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	209	54.4	54.4
En desacuerdo	0	0.0	54.4
Indiferente	175	45.6	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

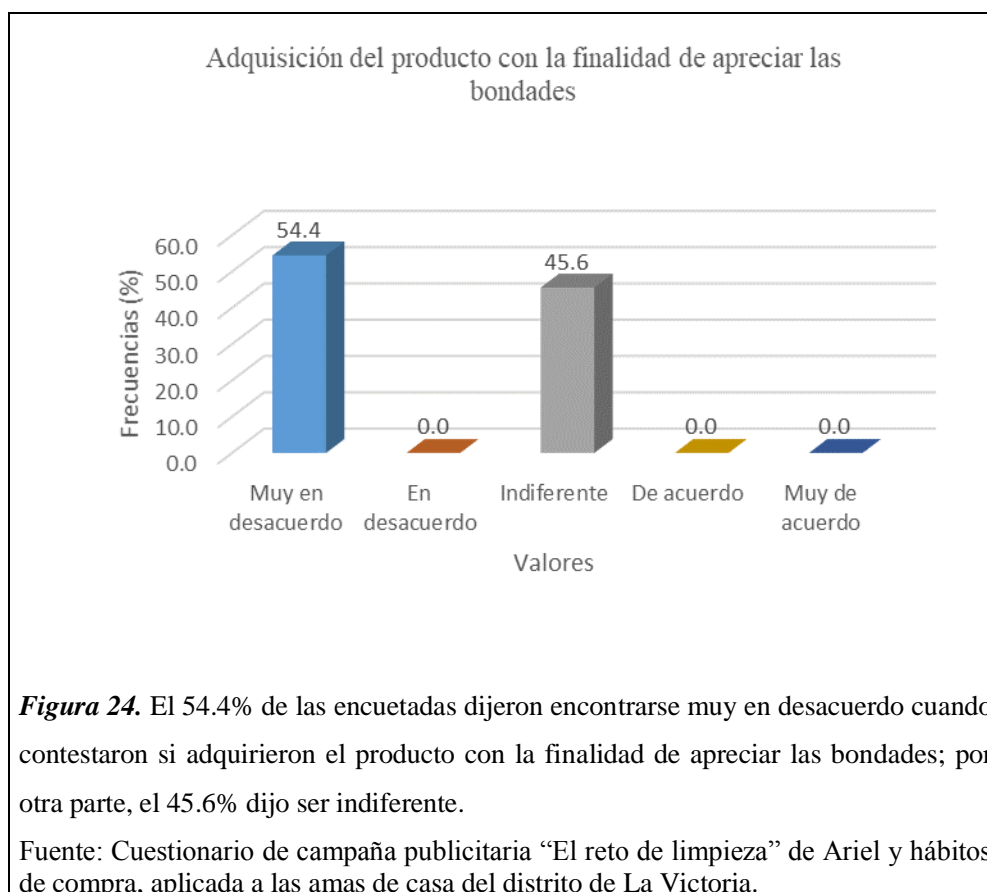


Tabla 36

Impacto en el valor de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	133	34.6	34.6
Malo	88	22.9	57.6
Regular	122	31.8	89.3
Bueno	41	10.7	100.0
Muy bueno	0	0.0	
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

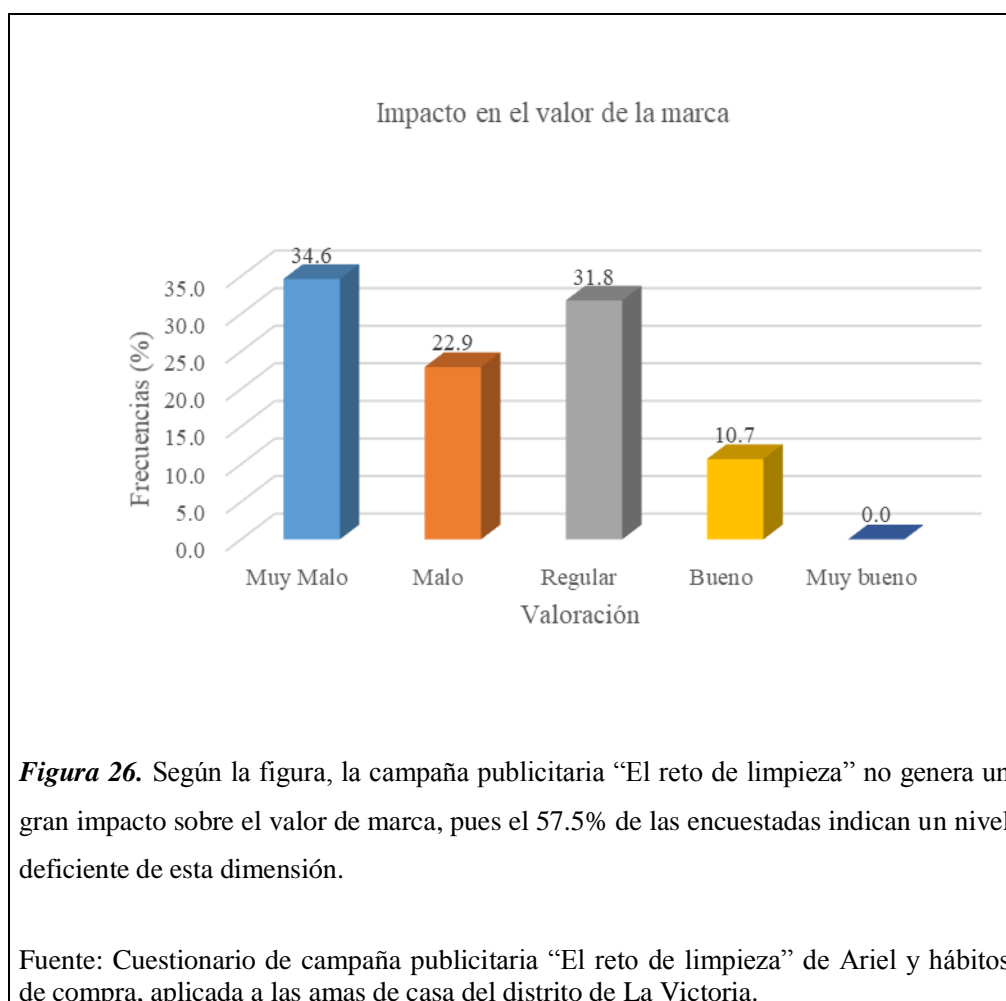


Figura 26. Según la figura, la campaña publicitaria “El reto de limpieza” no genera un gran impacto sobre el valor de marca, pues el 57.5% de las encuestadas indican un nivel deficiente de esta dimensión.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

Tabla 37

¿La utilización del producto a producido que usted cambie de marca por Ariel?

Valor epistémico- Cambio de marca a "Ariel" tras la Utilización del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0.0	0.0
o En desacuerdo	175	45.6	45.6
o Indiferente	209	54.4	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Muy de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

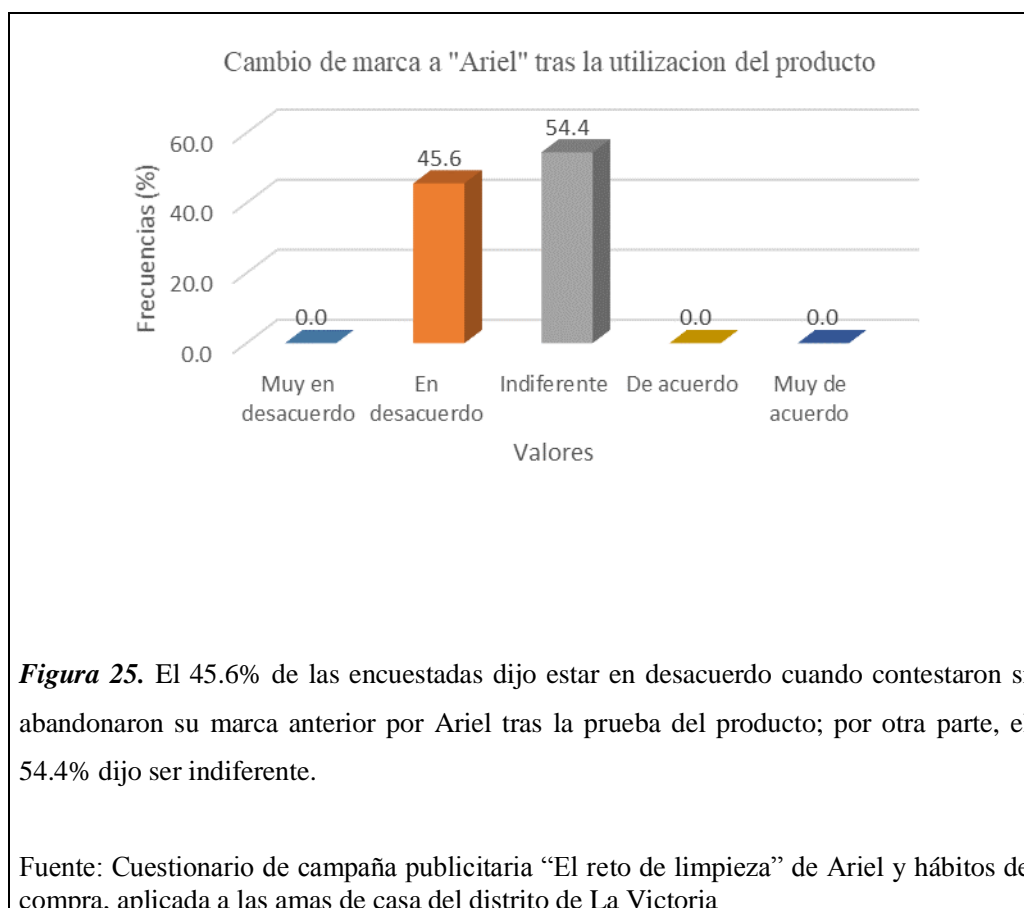


Figura 25. El 45.6% de las encuestadas dijo estar en desacuerdo cuando contestaron si abandonaron su marca anterior por Ariel tras la prueba del producto; por otra parte, el 54.4% dijo ser indiferente.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria

Tabla 38

Intención de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	99	25.8	25.8
Malo	70	18.2	44.0
Regular	105	27.3	71.4
Bueno	52	13.5	84.9
Muy bueno	58	15.1	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

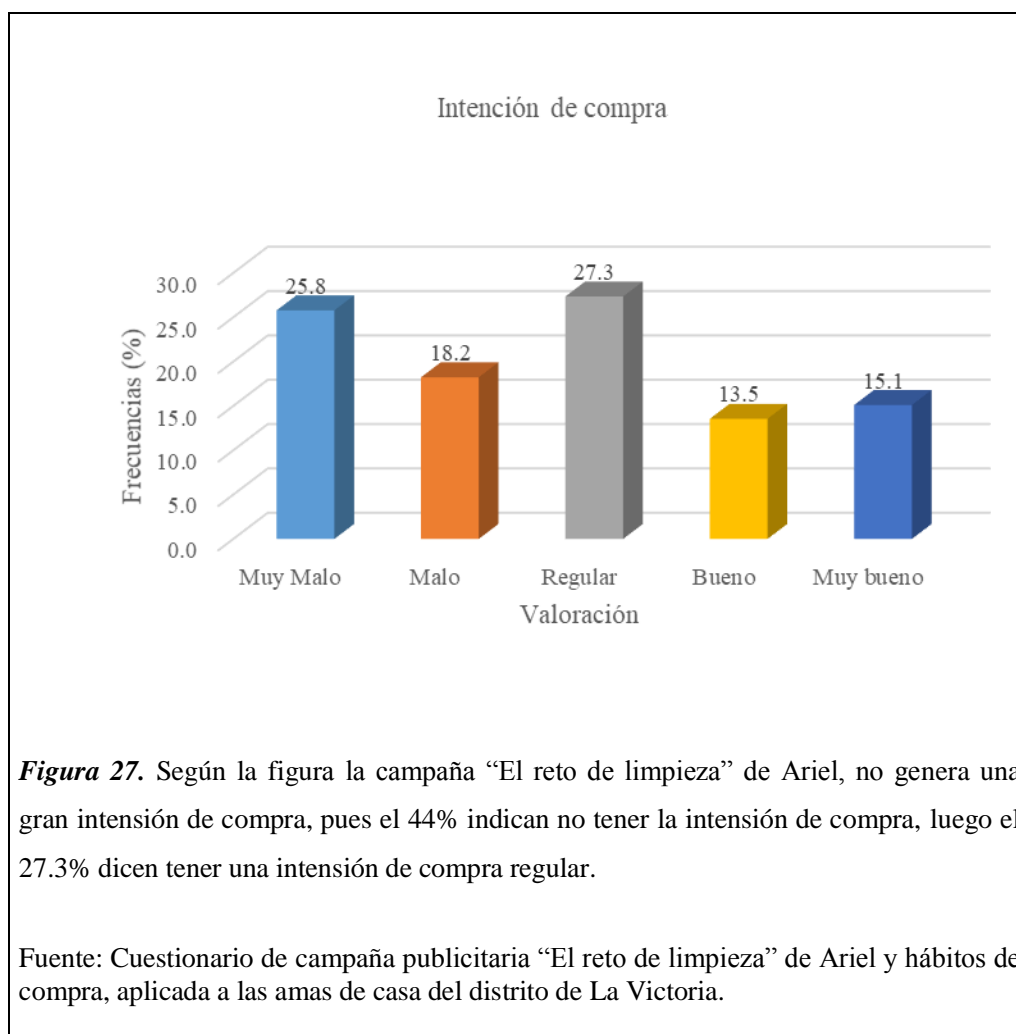


Figura 27. Según la figura la campaña “El reto de limpieza” de Ariel, no genera una gran intención de compra, pues el 44% indican no tener la intención de compra, luego el 27.3% dicen tener una intención de compra regular.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

Tabla 39

Valor funcional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	157	40.9	40.9
Malo	122	31.8	72.7
Regular	105	27.3	100.0
Bueno	0	0.0	
Muy bueno	0	0.0	
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

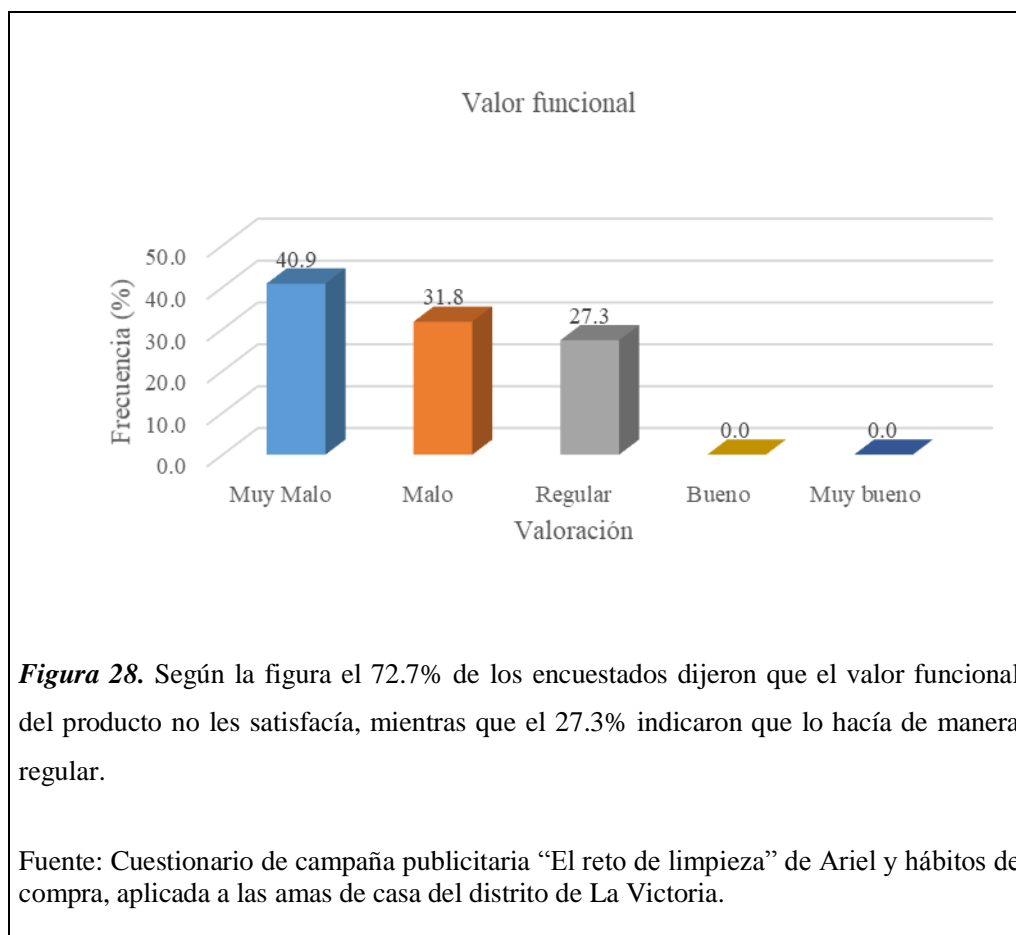


Figura 28. Según la figura el 72.7% de los encuestados dijeron que el valor funcional del producto no les satisfacía, mientras que el 27.3% indicaron que lo hacía de manera regular.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

Tabla 40

Valor social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	70	18.2	18.2
Malo	191	49.7	68.0
Regular	123	32.0	100.0
Bueno	0	0.0	
Muy bueno	0	0.0	
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

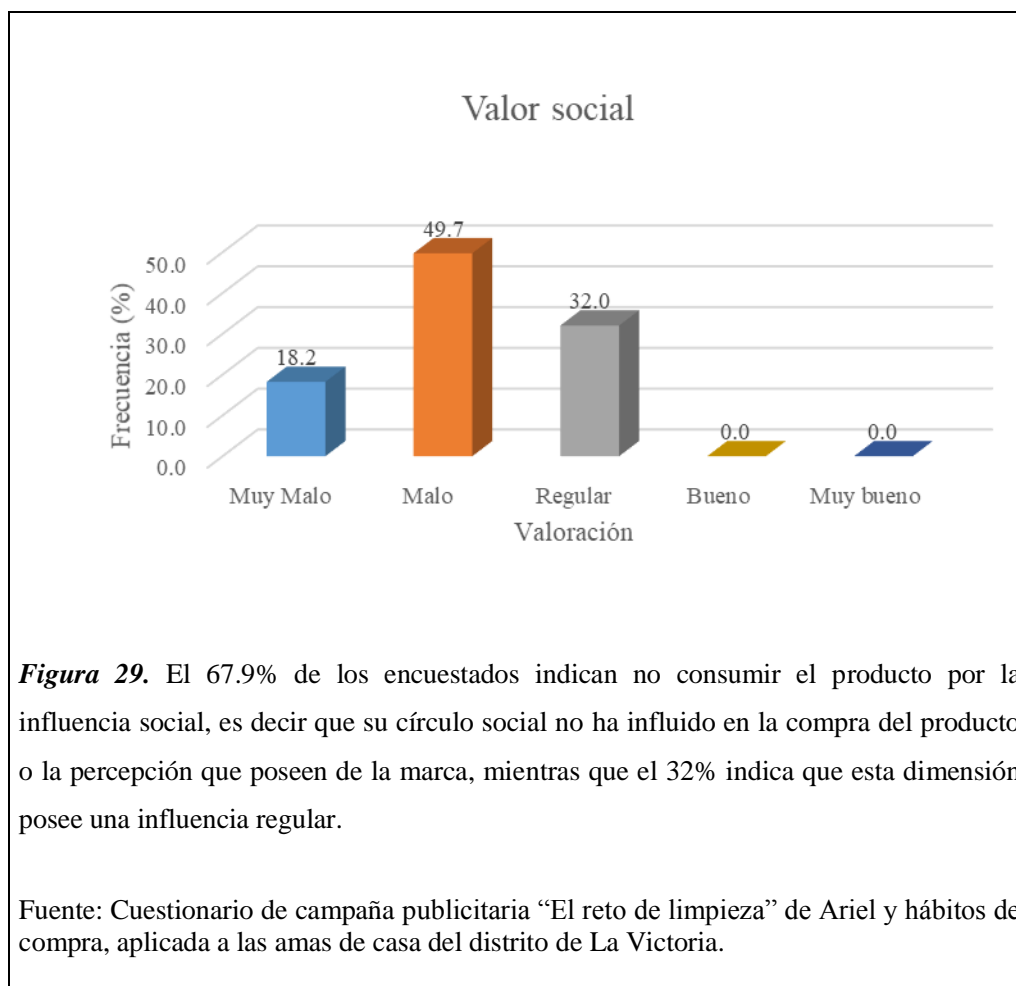


Tabla 41

Valor emocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	70	18.2	18.2
Malo	245	63.8	82.0
Regular	69	18.0	100.0
Bueno	0	0.0	
Muy bueno	0	0.0	
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

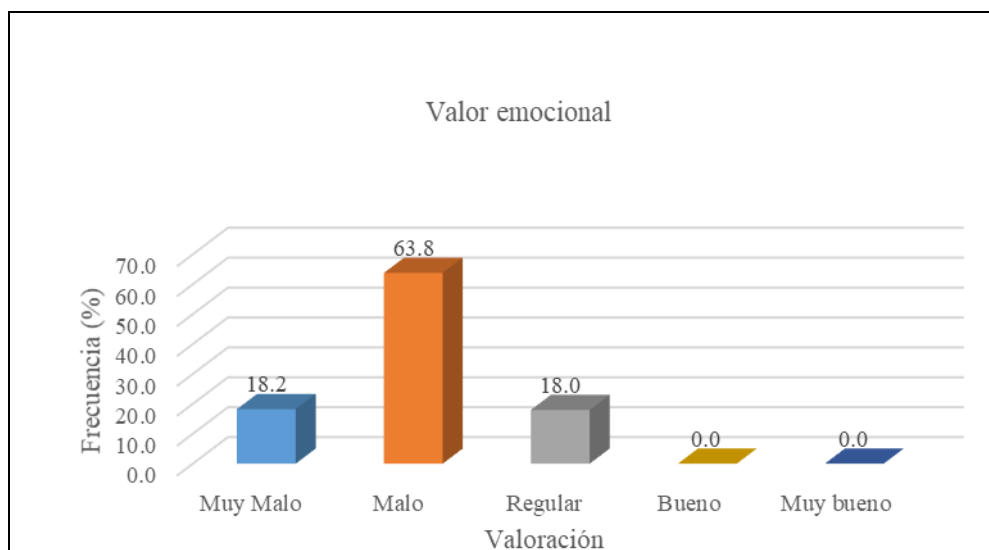


Figura 30. El 82% de las encuestadas indican no adquirir el producto el producto por el valor emocional que les trasmite, mientras que el 18% indican que la influencia de esta dimensión es regular.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

Tabla 42

Valor epistémico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0.0	0.0
Malo	209	54.4	54.4
Regular	175	45.6	100.0
Bueno	0	0.0	
Muy bueno	0	0.0	
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

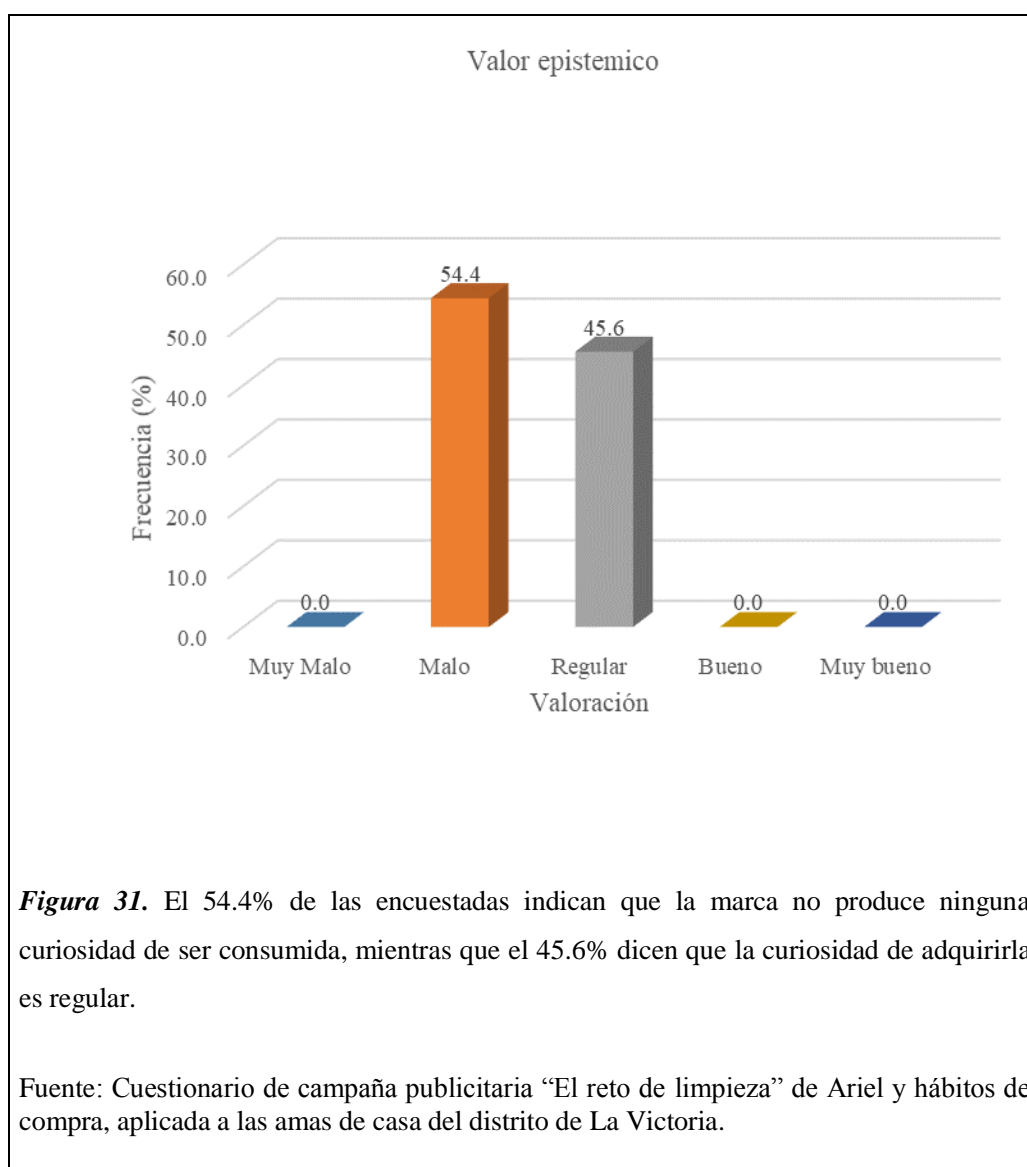


Figura 31. El 54.4% de las encuestadas indican que la marca no produce ninguna curiosidad de ser consumida, mientras que el 45.6% dicen que la curiosidad de adquirirla es regular.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

Tabla 43

**Valor
condicional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	209	54.4	54.4
Malo	0	0.0	54.4
Regular	175	45.6	100.0
Bueno	0	0.0	
Muy bueno	0	0.0	
Total	384	100.0	

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

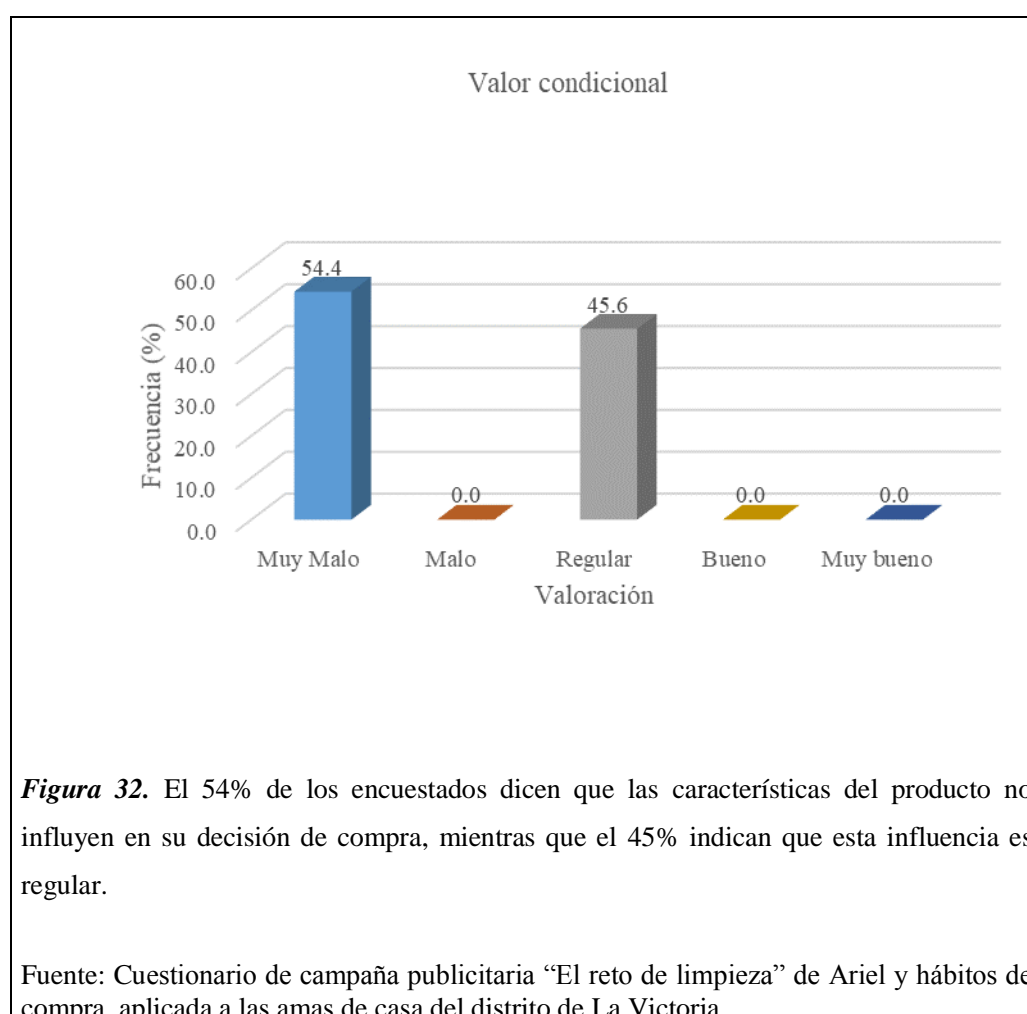


Figura 32. El 54% de los encuestados dicen que las características del producto no influyen en su decisión de compra, mientras que el 45% indican que esta influencia es regular.

Fuente: Cuestionario de campaña publicitaria “El reto de limpieza” de Ariel y hábitos de compra, aplicada a las amas de casa del distrito de La Victoria.

3.2. Discusión de resultados

Según la tabla 5, la campaña el reto de limpieza de Ariel no era eficaz según el coeficiente de correlación de Spearman el cual arrojó un índice de 0.075 que indica correlación nula; además según la tabla 13 se observa un nivel de recordación de marca pobre pues el valor era de 58.3% el cual indicaba que los encuestados recordaban la marca a veces; por otro lado según la tabla 15 el 75% de los encuestados afirmaron que el Spot publicitario de la campaña no era agradable.

Según los resultados encontrados en el estudio son similares y pueden estar reacionados según lo desvelado por Maldonado (2016) en su tesis donde se analizó el impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector bares y restaurantes en el Cantón Rumiñahui y así se pudo desvelar que la publicidad exterior no era bien aprovechada pues a pesar de estar muy relacionada diariamente con el espectador, al ser considerada aburrida, generaba poco interés, y por lo tanto menos impacto en los posibles clientes potenciales. El índice de compra de su marca propia Aro para jabones de baño, se veía afectado por esta causa y por ende el reconocimiento de la marca se veía mermado y se prestaba menor interés la decisión de compra.

Según lo mencionado la marca puede no estar gestionando de manera adecuada los mensajes que se emiten, pues es necesario tener en cuenta diversos factores para que la campaña surta el efecto esperado. Esta campaña trata de promover el papel del varón en la limpieza, y puede que por esta característica que se le ha dado a la campaña esta no tenga el impacto que se buscó pues en el Perú aún se vive bajo una cultura machista donde no solo los hombres lo son, sino también las mujeres que aún mantienen el estereotipo de que solo a la mujer se le ha dado el papel de los deberes del hogar, dentro de los cuales está el lavar la ropa. Para lograr la eficacia “se desarrollan campañas publicitarias que impacten, para poder incrementar los volúmenes de venta y así obtener resultados en el corto plazo, además se debe esforzar por no emitir los mensajes equivocados, pues se debe evitar que la imagen de la organización se vea afectada negativamente” (Yarad,

2012, p.4). Si la marca continúa trabajando de esta manera al final se verá desplazada en el mercado por sus competidores directo Opal y Bolívar.

Según la tabla 12 se observa que un nivel malo de la eficacia publicitaria pues posee un indicador de 52.1%, por otro lado, un 34.4% indican un nivel regular, mientras que un 13.5% indica un buen nivel. Por otro lado, en la tabla 14 el 80.9% de las encuestadas dijeron que nunca y casi nunca, la marca Ariel era la primera en la que pensaban cuando querían adquirir un detergente, mientras que un 8.3% dijo que a veces, solo un 10.7% afirmó que casi siempre la marca era la primera en su mente. Lo encontrado en este estudio es contrario a los resultados de Sánchez (2017) quien en su tesis acerca del Proceso de creación de la campaña “Más Peruano Que” y sus piezas publicitarias para generar orgullo peruano, puso en evidencia el proceso de su creación e investigación, así como expone el insight de que un peruano requiere de una valoración externa para empezar a estar orgulloso de lo que tiene. Esto se traduce en un concepto que se transmite en las piezas publicitarias, y en el spot mediante el uso del storytelling con elementos nacionales (verbales, visuales y sonoros). Es así que, debido al resultado obtenido, se cumple el objetivo de generar orgullo e identificación.

La valoración externa puede ser la causa de que la campaña publicitaria El reto de limpieza de Ariel no posea la eficacia desea; es decir no impacte en los hábitos de compra de las amas de casa, por ese motivo tal vez sea necesario que la organización piense en elaborar una campaña con los éxitos que ha tenido la marca en otros países, de esa manera el consumidor peruano podría cambiar sus gustos y preferencias y optar por comprar y amar la marca y producto Ariel.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según la prueba de hipótesis se concluye que la campaña publicitaria “El reto de Limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto significativo sobre los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria. Según el coeficiente de correlación de Spearman de 0.075 no existe tal correlación sin embargo existe la posibilidad de que la campaña publicitaria ejerza efectos mínimos sobre los hábitos de compra.

Se concluyó que la campaña publicitaria “El reto de limpieza de Ariel” no es lo suficientemente eficiente como para poder transmitir el valor de la marca, pues el 44% de las encuestadas indicaron no conocer los atributos del detergente; además el 100% de las mismas manifestaron que la campaña publicitaria no expresaba las bondades de la marca. Por otro lado, el 84.9% indicaron dijeron que el spot publicitario “El reto de limpieza de Ariel” no les generaba atracción por adquirir el producto. Además de que el 75.5% dijo que el Spot Publicitario no era agradable.

En el presente estudio se han analizado tres dimensiones de la eficacia publicitaria, las cuales son el Top of mind, el impacto en el valor de la marca y la intención de compra, por consiguiente se concluye que el detergente “Ariel” no era el líder (Top of mind) en la mente del consumidor pues el 81% de las encuestadas indicaron que la marca no era la primera opción cuando necesitaban de un detergente; el 71.4% indicaron que la marca no poseía un valor positivo para ellos (Impacto en el valor de la marca) debido a que no expone las bondades del producto, y el 71.4% de la encuestadas indicaron no tener intención de adquirir el producto en el corto plazo.

En el estudio se analizan cinco dimensiones de los hábitos de compra de las amas de casa. Así se concluye que la publicidad no logra conectar emocionalmente a la marca con el cliente pues el 82% de las encuestadas indicaron no sentir ninguna emoción cuando observan la publicidad del detergente. Las características funcionales del producto no son lo suficientemente buenas para poder generar atracción pues el 72.7% indicaron que el detergente posee un valor funcional negativo. Se analizó la influencia

del círculo social de las amas de casa y se desveló que tampoco poseen influencia sobre la acción de compra, pues el 67.9% indicaron comprar por otras razones. El valor epistémico el cual es sentir curiosidad hacia el producto no les motiva a comprar el detergente según el 54.4%. Por otro lado, los atributos especiales que se le ha dado a la marca tampoco influyen en la adquisición del mismo, pues el 54.4% de la encuestadas indicaron que estas características no les motivan a comprar el producto.

Se concluye que el estudio es valioso para la marca de detergente “Ariel” pues desvela que la campaña “El reto de Limpieza de Ariel” no surte los resultados que ha tenido en otros países, lo cual puede deberse a las diferencias culturales de la población o a los distintos hábitos de consumo. El estudio proporciona la información necesaria para que la marca pueda direccionar sus esfuerzos hacia la generación de valor al cliente y así poder influenciar sobre los hábitos de consumo.

Recomendaciones

Se recomienda a la organización realizar un análisis de los insigth's del consumidor, con la finalidad de transmitirlos a través de su publicidad. Por otro lado, la empresa debe analizar las características culturales de las amas de casa para poder transmitir el mensaje de manera correcta, así la empresa podrá crear las relaciones emocionales adecuadas y podrá influenciar la decisión de compra.

Se recomienda a la organización que los esfuerzos de la campaña publicitaria se enfoquen en transmitir los atributos estratégicos del producto. Es decir, que estos atributos deben ir acorde a las características culturales y de consumo de las amas de casa. Se recomienda que los spots publicitarios que lance la marca “Ariel” generen mayor atracción e intensidad de compra.

Se recomienda a la organización poner mayor énfasis en alcanzar el primer lugar en la mente del consumidor, esto con la finalidad de que los atributos que

posee la marca sean valorados de manera positiva por el consumidor, y por consiguiente influyen la intención de compra.

Se recomienda utilizar este estudio con la finalidad de observar los indicadores que poseen mayor impacto sobre la decisión de compra de las amas de casa, con la finalidad de crear estrategias publicitarias que puedan condicionar la decisión a favor de la marca Ariel.

REFERENCIAS

Alarcón, A., & Tello, G. (2016). Uso de la publicidad, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>

Arriola, P. (2013). Perfil del consumidor inmobiliario de la ciudad de Chiclayo. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/>

Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., Córdova, J., Langer, E., Sanjinés, J., & Rojas, R. (2003). Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación. La Paz. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=dRE6idSYljAC&pg=PA115&dq=investigacion+cuantitativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjL6vqdoYfRAhVG6yYKHfmUBHwQ6AEIHDA B#v=onepage&q&f=false>

Begoña, N. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe>

Bravo, L., & Montalvo, C. (2015). Propuesta de perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/>

Cañari, J. (2014). Efecto de los Spots Publicitarios de alimentos saludables en la elección de alimentos en escolares. Lima. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>

Castaño, W. (11 de Mayo de 2013). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com>

Castro, M. (2014). Impacto de publicidades con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional. Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/>

Criollo, A. (24 de Agosto de 2012). Metodo Cientifico. Obtenido de <http://andersoncriollo.blogspot.pe/2012/08/justificacion.html>

Cuadros, M. (2007). Teorias sobre el comportamiento del consumidor. Obtenido de <http://manolo-marketing.blogspot.pe>

Cubas, A., & Guadalupe, R. (2017). Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo. Lima. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe>

Del Pino, S. (2017). Prudence - Lanzamiento de marca en Uruguay. Uruguay. Obtenido de <https://pimod.com>

Dias, R. (2017). Ariel el Blanco que revolucionó. CincoDías. Obtenido de <https://cincodias.elpais.com>

Eguizabal, R. (2007). Teoría de la publicidad. España: Catedra.

Escudero, M. (2014). Marketing en la actividad comercial. Obtenido de <https://books.google.com.pe>

Esparza, S., & Jácome, P. (2013). Plan de Publicidad y Promoción para la difusión y concienciación del uso de normas y procedimientos de la seguridad industrial en la empresa Petroamazonas S.S.A. Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec>

Gómez, M. (2009). Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed). Editorial brujas. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10352979>

Guerra, D., & Jimenez, H. (2013). investigación de mercado enfocada al impacto de las marcas propias sobre las comerciales en el consumo de productos de primera necesidad para la línea de aseo y limpieza de almacenes Makro en Bogotá. Bogotá. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co>

Guzmán, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria. México. Obtenido de <http://cdigital.dgb.uanl.mx>

Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11217406>

López, R., & Siles, H. (2016). La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa Agrosmat, ciudad de Matagalpa del año 2015. Matagalpa. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni>

Maldonado, F. (2016). Análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector bares y restaurantes en el Cantón Rumiñahui. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec>

Maram, L. (2010). La publicidad evoluciona: Caso McDonalds. Obtenido de <https://www.luismaram.com>

Martínez, Tuya, & Martínez, P. C. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. Ciudad de la Habana. Obtenido de <http://www.redalyc.org>

Méndez, C. (2001). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. (3° Edición ed.). (L. S. Arevalo, Ed.) Bogotá, Colombia.

- Moretinni, M. (2002). Principales teorías macroeconomicas sobre el consumo. Mar del Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/>
- Noreña, Moreno, & Rojas. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación. Obtenido de <http://www.redalyc.org>
- Nuñez, P. (2014). Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas mas taquilleras,. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Olaya, S., & Zárate, J. (2015). Relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo - 2015. Tesis Pregrado, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Padilla, G. (2013). Impacto de la publicidad, la promoción y el merchandising en el comportamiento de los consumidores de snacks en la ciudad de Quito. Quito.
- Pino, R. (2006). Metodología de la investigación. Lima: San Marcos.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). Comportamiento del consumidor. Catalonia. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Quispe, K., & Sánchez, M. (2014). Impacto de la campaña turística de PromPerú ¿y tú qué planes? en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/>
- Rodríguez, D., & Rabadán, B. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. España. Obtenido de <http://www.tdx.cat/>
- Salinas, D. (2012). Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado Gusmar del Canton Cevallos. Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec>
- Sánchez, A. (2017). El proceso de creacion de "Mas Peruano que" y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano. Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe>
- Schiffman, & Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Silva, A. (2015). Atributos y caractéristicas en la comunicacion de lovemarks peruanas: Caso Inca Kola y Pilsen Callao. Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe>
- Tamayo. (2003). Proceso de la investigación científica. México: Noriega editores.
- Torres, V. (2016). Análisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30

años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec>

Traillanca, D. (2012). Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt. Puerto Montt. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl>

Trelles, S. (2015). Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca "Leliru S.A. en el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012- 2014. Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe>

Triviño, J. (2015). Determinación del consumo del helado artesanal Topsy, para elaboración de un Plan Publicitario y de Fidelización en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.

Universidad del Pacífico. (2011). Casos Ganadores de los Premios Effie Perú. Lima: David Mayorga Gutierrez. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe>

Uriol, H. (2014). La influencia de la campaña publicitaria de la nueva tarjeta de crédito del banco de la nación sucursal trujillo en el nivel de aceptación de los usuarios públicos del distrito de trujillo año 2014. Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe>

Valverde, L. (2017). Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec>

Verastegui, A. (2015). Diseño de una campaña publicitaria a través del Buzz Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrrique Cassinelli e Hijos S.A.C en la ciudad de Trujillo – 2015. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>

Vilajoana, Jimenez, Gonzales, & Burier. (2016). ¿Cómo aplicar conceptos de publicidad? Barcelona: UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe>

Wolf, S. (2015). Influencia de recursos de comunicación en la efectividad publicitaria de productos financieros. Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe>

Yarad, S. (2012). Publicidad engañosa. Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec>

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "EL RETO DE LIMPIEZA" DE LA MARCA ARIEL, EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LAS AMAS DE CASA DE LA VICTORIA"

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO Y DISEÑO
<p>¿Cuál es el impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria?</p>	<p>Determinar el impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.</p>	<p>H0: La campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel no genera un impacto positivo en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.</p>		<p>Tipo: Cuantitativo - Correlacional Diseño: No experimental - Transversal</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>¿Cuál es el nivel de eficacia publicitaria de la campaña “El reto de limpieza” de la marca Ariel?</p>	<p>Determinar el nivel de eficacia publicitaria de la campaña “El reto de limpieza” de la marca Ariel.</p>	<p>Hi: La campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel genera un impacto positivo en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.</p>	<p>Independiente: Campaña publicitaria</p>	<p>Población: 18004 amas de casa Muestra: 376 amas de casa</p>
<p>¿Cuáles son los factores más importantes de la eficacia publicitaria en de la campaña “EL reto de limpieza” de la marca Ariel?</p>	<p>Identificar los factores más importantes de la eficacia publicitaria en la campaña “EL reto de limpieza” de la marca Ariel.</p>		<p>Dependiente: Hábitos de compra</p>	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son los factores determinantes de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria?</p>	<p>Identificar los factores determinantes de los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.</p>			<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO 02

CUESTIONARIO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA "RETO DE LIMPIEZA" Y HÁBITOS DE COMPRA DE LAS AMAS DE CASA

Apreciada ama de casa, el siguiente cuestionario es para analizar su percepción de la campaña "El reto de limpieza" de Ariel y sus hábitos de compra. Se le

Edad	
Grado de instrucción	Primaria
	Secundaria
	Técnico
	Superior

ruega conteste las interrogantes con la mayor objetividad posible. Sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo.

N°	ITEM	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Ha escuchado hablar acerca de la campaña "El reto de Limpieza"?					
2	¿"Ariel" es su primera opción cuando desea comprar un detergente?					
		Ninguno	Pocos	Indiferente	Algunos	Todos
3	¿Conoce las variedades en que viene el producto?					
4	¿Conoce los atributos de valor del detergente?					
		Nada	Casi nada	Indiferente	Poco	Mucho
5	¿Le resulta agradable el spot publicitario "El reto de limpieza" de Ariel?					
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
6	¿Usted prefiere a Ariel sobre otros detergentes?					
		Nada	Casi nada	Indiferente	Poco	Mucho
7	¿El spot televisivo "El reto de limpieza" de Ariel, le convence acerca de las bondades del producto?					
8	¿Usted está interesado en adquirir el detergente "Ariel"?					

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
9	¿Cree que el Spot publicitario "¿El reto de limpieza" de Ariel, expone las bondades verdaderas del producto?					
10	¿Está dentro de sus planes adquirir el producto cada que necesite de un detergente?					
11	¿El producto es de buena calidad?					
12	¿El producto le hace sentir seguro en que solucionará sus necesidades de limpieza?					
13	¿El producto tiene una buena duración?					
14	¿El producto tiene el precio adecuado por la calidad que posee?					
15	¿Usted adquiere el producto por poseer mayor nivel económico?					
16	¿Elige adquirir este producto porque la marca va de acuerdo a su personalidad?					
17	¿Usted compra el producto porque satisface sus necesidades de acuerdo a su estilo de vida?					
18	¿Usted se sintió emocionado la primera vez que adquirió el producto?					
19	¿Le causa una sensación gratificante utilizar el producto?					
20	¿Usted adquirió este producto por curiosidad, con la finalidad de probar sus bondades?					
21	¿La utilización del producto ha producido que usted cambie de marca por "Ariel"?					
22	¿Usted elige comprar este producto porque la					

A	complejidad de sus					
p	necesidades lo amerita?					

reciada ama de casa, el siguiente

ANEXO 03

VALIDADORES



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS


NOMBRE DEL JUEZ	Mg. María Sánchez Quezada.
PROFESIÓN	Comunicación
ESPECIALIDAD	Marketing.
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	22
CARGO	Profesora.
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Arancibia Campos Diana Sheridan Raynaud
ESPECIALIDAD	CIENCIAS DE LA COMUNIACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar el impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.
	ESPECÍFICOS Determinar el nivel de eficacia publicitaria de la campaña “El reto de limpieza” de la marca Ariel. Identificar los factores más importantes de la eficacia publicitaria en la campaña “EL reto de limpieza” de la marca Ariel. Identificar los factores determinantes de los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria.

OBJETIVO Nº 1		Determinar el nivel de eficacia publicitaria de la campaña "El reto de limpieza" de la marca Ariel.	
		Identificar los factores más importantes de la eficacia publicitaria en la campaña "EL reto de limpieza" de la marca Ariel.	
DIMENSION		RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD	
1	¿Ah escuchado hablar acerca de la campaña "El reto de Limpieza"?	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
2	¿"Ariel" es su primera opción cuando desea comprar un detergente?	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
3	¿Conoce las variedades en que viene el producto?	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
4	¿Conoce los atributos de valor del detergente?	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
DIMENSION		IMPACTO EN EL VALOR DE LA MARCA	
5	¿Le resulta agradable el spot publicitario "El reto de limpieza" de Ariel?	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
6	¿Usted prefiere a Ariel sobre otros detergentes?	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
7	¿El spot televisivo "El reto de limpieza" de Ariel, le convence acerca de las bondades del producto?	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
DIMENSION		INTENCION DE COMPRA	
8	¿Usted está interesado en adquirir el detergente "Ariel"?	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
9	¿Cree que el Spot publicitario "El reto de limpieza" de Ariel, expone las bondades verdaderas del producto?	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
10	¿Está dentro de sus planes adquirir el producto cada que necesite de un detergente?	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	

OBJETIVO N° 2		Identificar los factores determinantes de los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria.	
DIMENSION		VALOR FUNCIONAL	
11	¿El producto es de buena calidad? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
	Sugerencia:		
12	¿El producto le hace sentir seguro en que solucionará sus necesidades de limpieza? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
	Sugerencia:		
13	¿El producto tiene una buena duración? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
	Sugerencia:		
14	¿El producto tiene el precio adecuado por la calidad que posee? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
	Sugerencia:		
DIMENSION		VALOR SOCIAL	
15	¿Usted adquiere el producto por poseer mayor nivel económico? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
	Sugerencia:		
16	¿Elige adquirir este producto porque la marca va de acuerdo a su personalidad? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
	Sugerencia:		
17	¿Usted compra el producto porque satisface sus necesidades de acuerdo a su estilo de vida? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
	Sugerencia:		
DIMENSION		VALOR EMOCIONAL	
18	¿Usted se sintió emocionado la primera vez que adquirió el producto? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
	Sugerencia:		
19	¿Le causa una sensación gratificante utilizar el producto? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
	Sugerencia:		

DIMENSION		VALOR EPISTEMICO	
20	¿Usted adquirió este producto por curiosidad, con la finalidad de probar sus bondades? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia:	
21	¿La utilización del producto a producido que usted cambie de marca por "Ariel"? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia:	
DIMENSION		VALOR CONDICIONAL	
22	¿Cree que "Ariel" realmente quita las manchas más profundas de las prendas? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA <input checked="" type="checkbox"/>
		Sugerencia:	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Narsó Saéz Valle.
PROFESIÓN	PERIODISTA
ESPECIALIDAD	INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	12
CARGO	DOCENTE TC UNIV. NACIONAL DE TRUJILLO

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Arancibia Campos Diana Sheridan Raynaud
ESPECIALIDAD	CIENCIAS DE LA COMUNIACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar el impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.
	ESPECÍFICOS Determinar el nivel de eficacia publicitaria de la campaña “El reto de limpieza” de la marca Ariel. Identificar los factores más importantes de la eficacia publicitaria en la campaña “EL reto de limpieza” de la marca Ariel. Identificar los factores determinantes de los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria.

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>Se presentan dos cuestionarios. El primer cuestionario responde al primer objetivo y segundo objetivo específico, y contiene 10 reactivos. El tercer objetivo será alcanzado con la aplicación de una encuesta que consta de 12 reactivos. Ambos cuestionarios están elaborados en base a una escala cualitativa ordinal.</p>

OBJETIVO N° 1		Determinar el nivel de eficacia publicitaria de la campaña "El reto de limpieza" de la marca Ariel.	
		Identificar los factores más importantes de la eficacia publicitaria en la campaña "EL reto de limpieza" de la marca Ariel.	
DIMENSION		RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD	
1	¿Ah escuchado hablar acerca de la campaña El reto de Limpieza"? a. Nunca b. Casi nunca c. A veces d. Casi Siempre e. Siempre	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
2	¿"Ariel" es su primera opción cuando desea comprar un detergente? a. Nunca b. Casi nunca c. A veces d. Casi siempre e. Siempre	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
3	¿Conoce las variedades en que viene el producto? a. Ninguna b. Pocas c. Indiferente d. Algunos e. Todas	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
4	¿Conoce los atributos de valor del detergente? a. Ninguno b. Pocos c. Indiferente d. Algunos e. Todos	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
DIMENSION		IMPACTO EN EL VALOR DE LA MARCA	
5	¿Le resulta agradable el spot publicitario "El reto de limpieza" de Ariel? a. Nada b. Casi nada c. Indiferente d. Poco e. Mucho	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
6	¿Usted prefiere a Ariel sobre otros detergentes? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
7	¿El spot televisivo "El reto de limpieza" de Ariel, le convence acerca de las bondades del producto? a. Nada b. Casi nada c. Indiferente d. Poco e. Mucho	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
DIMENSION		INTENCION DE COMPRA	
8	¿Usted está interesado en adquirir el detergente "Ariel"? a. Nada b. Casi nada c. Indiferente d. Poco e. Mucho	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
9	¿Cree que el Spot publicitario "El reto de limpieza" de Ariel, expone las bondades verdaderas del producto? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
10	¿Está dentro de sus planes adquirir el producto cada que necesite de un detergente? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	

OBJETIVO N° 2		Identificar los factores determinantes de los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria.	
DIMENSION		VALOR FUNCIONAL	
11	¿El producto es de buena calidad?	TD ()	TA (X)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
12	¿El producto le hace sentir seguro en que solucionará sus necesidades de limpieza?	TD ()	TA (X)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
13	¿El producto tiene una buena duración?	TD ()	TA (X)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
14	¿El producto tiene el precio adecuado por la calidad que posee?	TD ()	TA (X)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
DIMENSION		VALOR SOCIAL	
15	¿Usted adquiere el producto por poseer mayor nivel económico?	TD ()	TA (X)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
16	¿Elige adquirir este producto porque la marca va de acuerdo a su personalidad?	TD ()	TA (X)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
17	¿Usted compra el producto porque satisface sus necesidades de acuerdo a su estilo de vida?	TD ()	TA (X)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
DIMENSION		VALOR EMOCIONAL	
18	¿Usted se sintió emocionado la primera vez que adquirió el producto?	TD ()	TA (X)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
19	¿Le causa una sensación gratificante utilizar el producto?	TD ()	TA (X)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	

DIMENSION		VALOR EPISTEMICO	
20	¿Usted adquirió este producto por curiosidad, con la finalidad de probar sus bondades? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia:	
21	¿La utilización del producto a producido que usted cambie de marca por "Ariel"? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia:	
DIMENSION		VALOR CONDICIONAL	
22	¿Cree que "Ariel" realmente quita las machas más profundas de las prendas? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia:	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES <i>Ninguna.</i>	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mag. Karl. Vladimir Mena Forján
PROFESIÓN	RR.PP
ESPECIALIDAD	Marketing (2 maestrías)
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20 años.
CARGO	Gerente de Comunicación

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Arancibia Campos Diana Sheridan Raynaud
ESPECIALIDAD	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL: Determinar el impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria.
	ESPECÍFICOS
	Determinar el nivel de eficacia publicitaria de la campaña “El reto de limpieza” de la marca Ariel. Identificar los factores más importantes de la eficacia publicitaria en la campaña “EL reto de limpieza” de la marca Ariel. Identificar los factores determinantes de los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presentan dos cuestionarios. El primer cuestionario responde al primer objetivo y segundo objetivo específico, y contiene 10 reactivos. El tercer objetivo será alcanzado con la aplicación de una encuesta que consta de 12 reactivos. Ambos cuestionarios están elaborados en base a una escala cualitativa ordinal.

OBJETIVO N° 1		Determinar el nivel de eficacia publicitaria de la campaña "El reto de limpieza" de la marca Ariel.	
		Identificar los factores más importantes de la eficacia publicitaria en la campaña "EL reto de limpieza" de la marca Ariel.	
DIMENSION		RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD	
1	¿Ah escuchado hablar acerca de la campaña El reto de Limpieza"? a. Nunca b. Casi nunca c. A veces d. Casi Siempre e. Siempre	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
2	¿"Ariel" es su primera opción cuando desea comprar un detergente? a. Nunca b. Casi nunca c. A veces d. Casi siempre e. Siempre	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
3	¿Conoce las variedades en que viene el producto? a. Ninguna b. Pocas c. Indiferente d. Algunos e. Todas	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
4	¿Conoce los atributos de valor del detergente? a. Ninguno b. Pocos c. Indiferente d. Algunos e. Todos	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
DIMENSION		IMPACTO EN EL VALOR DE LA MARCA	
5	¿Le resulta agradable el spot publicitario "El reto de limpieza" de Ariel? a. Nada b. Casi nada c. Indiferente d. Poco e. Mucho	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
6	¿Usted prefiere a Ariel sobre otros detergentes? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
7	¿El spot televisivo "El reto de limpieza" de Ariel, le convence acerca de las bondades del producto? a. Nada b. Casi nada c. Indiferente d. Poco e. Mucho	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
DIMENSION		INTENCION DE COMPRA	
8	¿Usted está interesado en adquirir el detergente "Ariel"? a. Nada b. Casi nada c. Indiferente d. Poco e. Mucho	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
9	¿Cree que el Spot publicitario "El reto de limpieza" de Ariel, expone las bondades verdaderas del producto? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	
10	¿Está dentro de sus planes adquirir el producto cada que necesite de un detergente? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (x)
		Sugerencia:	

OBJETIVO N° 2		Identificar los factores determinantes de los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria.	
DIMENSION		VALOR FUNCIONAL	
11	¿El producto es de buena calidad?	TD ()	TA (x)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
12	¿El producto le hace sentir seguro en que solucionará sus necesidades de limpieza?	TD ()	TA (x)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
13	¿El producto tiene una buena duración?	TD ()	TA (x)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
14	¿El producto tiene el precio adecuado por la calidad que posee?	TD ()	TA (x)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
DIMENSION		VALOR SOCIAL	
15	¿Usted adquiere el producto por poseer mayor nivel económico?	TD ()	TA (x)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
16	¿Elige adquirir este producto porque la marca va de acuerdo a su personalidad?	TD ()	TA (x)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
17	¿Usted compra el producto porque satisface sus necesidades de acuerdo a su estilo de vida?	TD ()	TA (x)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
DIMENSION		VALOR EMOCIONAL	
18	¿Usted se sintió emocionado la primera vez que adquirió el producto?	TD ()	TA (x)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	
19	¿Le causa una sensación gratificante utilizar el producto?	TD ()	TA (x)
	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	Sugerencia:	

21	¿La utilización del producto a producido que usted cambie de marca por "Ariel"? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia:	
DIMENSIÓN		VALOR CONDICIONAL	
22	¿Cree que "Ariel" realmente quita las manchas más profundas de las prendas? a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Muy de acuerdo	TD ()	TA (X)
		Sugerencia:	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

ANEXO 04

HOJA DE VIDA DE LOS VALIDADORES

María de los Ángeles Sánchez Quezada

Fecha de Nacimiento: 19/10/1973

DNI: 18131566

Datos de contacto: *marysa51@hotmail.com / 949919449*

Dirección: *San Benito 307- 2do piso – San Andrés, Trujillo, Perú*



EXPERIENCIA LABORAL – 22 años

2004: *Universidad César Vallejo.*

Cargo: Docente de Marketing y Servicios

Función: Docente.

2012-2014: *Universidad César Vallejo.*

Cargo: Coordinador Responsable Área de Postgrado en CC.CC.

Función: Coordinadora de Áreas Académicas.

2017: *Universidad Señor de Sipán, Universidad César Vallejo.*

Cargo: Docente.

Función: *Asesor de tesis y docente de Marketing y Servicios, Comunicación Corporativa.*

FORMACIÓN ACADÉMICA

1996 -1999 *Bachiller / Ciencias de la comunicación*

Universidad César Vallejo

2000– *Licenciada / Ciencias de la Comunicación*

Universidad César Vallejo

2012-2014- *Magister / Ciencias de la comunicación*

Universidad César Vallejo

2010 – *Diplomado / Ciencias de la Comunicación: Diplomado en Gestión Ambiental para Comunicaciones Sociales.*

Universidad César Vallejo

2010– Diplomado / Ciencias de la Comunicación: Diplomado en Elaboración de Proyectos de Investigación científica

Universidad Nacional de Trujillo

2011 – Diplomado / Ciencias de la Comunicación: Diplomado en Marketing Estratégico de Proyectos de Investigación Científica

Universidad Nacional de Trujillo

ASESORÍA Y DIRECCIÓN DE TESIS

Asesor Pregrado 2009 - 2014

INVESTIGACIÓN Y PRODUCCIÓN INTELECTUAL

Percepción de los egresados universitarios frente a su situación de desempleo - 2010: Artículo en temas de especialidad.

Publicidad para ver y sentir – 2011: Artículos en temas de especialidad.

Propuesta de un diseño de programas radiales y televisivos con la Red de Corresponsales Escolares de Trujillo – 2012: Trabajos de Investigación.

RECONOCIMIENTOS DE INTITUCIONES

Diploma -2010: Colegio de Periodistas Trujillo

Reconocimiento–2010: Gobierno Regional de La Libertad.

Honor al Mérito Diploma 2005: Universidad César Vallejo.

Reconocimiento 2010: MPT / SEGAT

Reconocimiento 2012: Diario La Industria.

NARSO ALBERTO SÁEZ VALLE

DNI: 17920954

Datos de contacto: narsaez@yahoo.com / 949750979

Dirección: Blas Ostolaza 242 Urb. San Andrés- Trujillo



EXPERIENCIA LABORAL – 12 años	
DOCENCIA UNIVERSITARIA:	
1996-1997:	Universidad César Vallejo. (Facultades de Educación, Ciencias de la Comunicación, Derecho y Psicología)
Asignatura:	<i>Cátedra Vallejo</i>
1998-199:	Universidad César Vallejo.
Asignatura:	Medios de comunicación en la educación.
2007:	Universidad Señor de Sipán.
Asignatura:	<i>Análisis del discurso en los medios.</i>
2008:	Universidad Señor de Sipán.
Asignatura:	Apreciación y ejercitación literarias.
2009-2013:	Universidad César Vallejo – Trujillo
Asignatura:	Seminario I: Análisis del discurso en los medios.
2009-2012:	Universidad César Vallejo – Trujillo
Asignatura:	Seminario II. Enfoques de la comunicación contemporánea.
2012	Universidad César Vallejo – Trujillo
Asignatura:	<i>Proyecto de tesis – Ciclo IX.</i>
2009-2012	Universidad César Vallejo – Trujillo (COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN)
Asignatura:	Desarrollo de tesis - Ciclo X.

2016:	Universidad Nacional de Trujillo
Asignatura:	Redacción periodística II Ciclo VI
	<i>Deontología Profesional Ciclo VI</i>
	<i>Prácticas profesionales X</i>
	<i>Semiología de la información III</i>
	<i>Periodismo Impreso.</i>
2017:	Universidad Nacional de Trujillo
Asignatura:	Semiología de la información Ciclo V
	<i>Redacción periodística I Ciclo V</i>
	<i>Métodos alternativos solución de conflictos VII</i>
	<i>Tesis I (Práctica)</i>

FORMACIÓN ACADÉMICA

1997 Bachiller / Ciencias de la comunicación

Universidad César Vallejo

2005 – Título profesional de Periodismo

Universidad César Vallejo

2012– Magister en Educación y Gestión Educativa

Universidad César Vallejo

2014- Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Universidad César Vallejo

Mg. KARL VLADIMIR MENA FARFÁN

DNI: 16727481

Datos de contacto: karl_menaf@hotmail.com/ **978 983 073**

Dirección: Av. Bolognesi 1385 - Chiclayo - Perú

EXPERIENCIA LABORAL – 20 años	
Gerente Comunicación y Marketing KLAMBP E.I.R.L. – Investigación De Mercado y Opinión Pública	2009
Asesor Externo de Prensa e Imagen. – EPSEL S.A. Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento de Lambayeque	2015
Consultor Externo del Plan de Gestión Social. – EPSEL S.A. Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento de Lambayeque	2013
Asesor Corporativo de Prensa e Imagen Electrificación Rural - G Distriluz Electronorte - ENOSA - Hidrandina - Electro MEM	2010 – 2011
Sub. Gerente de Promoción Empresarial y Defensa del Consumidor Municipalidad Provincial de Chiclayo	2007 -2008
Gerente de Relaciones Publicas e Imagen Institucional Municipalidad Provincial de Chiclayo	2007 -2008
Jefe de la Oficina de Comunicación Social EPSEL S.A. Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento de Lambayeque	2003 – 2006
Jefe de la Oficina de Relaciones Públicas Universidad Particular de Chiclayo	2003
Facultad de Ciencias de la Comunicación/ Director de Publicidad del Noticiero Regional / Global Televisión Canal 13	1997-2000
DOCENCIA UNIVERSITARIA	
Docente de la Universidad San Martin de Porres Filial Chiclayo	2016 – II – 2017 - II

Escuela de Ciencias de la Comunicación - Asesor y Presidente Jurado de Tesis	2017 II
Docente de la Universidad Señor de Sipán Escuela de Ciencias de la Comunicación	2017 - II
Docente de la Universidad Cesar vallejo Filial Chiclayo Escuela de Ciencias Administrativas	2017 - II
Docente de Certus – IFB- Filial Chiclayo Administración de Negocios Internacionales y Contabilidad	2017 – I
Docente de La Universidad de Chiclayo Escuela de Ciencias de la Comunicación	2012 II
Catedrático de la Universidad Señor de Sipán	2002 II
Catedrático de la Universidad Particular de Chiclayo	2000-2006

FORMACIÓN ACADÉMICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Titulación Obtenida : Bachiller en Relaciones Públicas
De abril 1989 – marzo 1996 Licenciado en Relaciones Públicas

ESTUDIOS DE POST GRADO

Maestría en Administración con Mención en Gerencia Empresarial
Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Maestría en Administración y Marketing

Escuela de Post Grado de la Universidad Señor de Sipán

Doctorado en Comunicación Social

Escuela de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo - (Egresado)

COLEGIO PROFESIONAL DE RELACIONISTAS PÚBLICOS

Registro Profesional N° 00265