

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Influencia de la publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor
de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Presentada por

Bach. Joselyn Mabel Ruiz Romero

Asesor

Mag. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra

Ayacucho - Perú

2024

Dedicatoria

A Dios, por bendecirme con su amor y su gracia en cada momento de mi vida.

A mis abuelos, Pascual y Genoveva, que aunque no estén conmigo, sé que desde el cielo guían mi camino.

Con especial amor y gratitud, para la persona que hizo posible lograr mis sueños anhelados, por motivarme, guiarme, darme su apoyo, consejos, amor, comprensión, mi ejemplo a seguir; gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, y que con constancia y dedicación todo se puede lograr, a ti madre, Betty Romero Gavilán.

A mi hermano Bryan y mi padre Yover, quienes fueron un apoyo muy grande, y estuvieron presentes en cada paso logrado.

Joselyn Mabel Ruiz Romero

Agradecimiento

Agradezco a mi querida Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, por permitirme recibir esta hermosa carrera, y haberme forjado profesionalmente. A la Escuela Profesional de Administración de empresas, donde me desarrollé, para ser una profesional integra.

A mis maestros, quienes me impartieron sus conocimientos y enseñanzas, así como sus valores y ética.

Al profesor, Mg. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra, que como asesor me apoyó con estoicismo y rectitud en el proceso de mi investigación para la elaboración y presentación de mi tesis.

Agradezco también a mi familia, quienes perdonando mis ausencias y brindándome apoyo y motivación, me permitieron llegar hasta aquí.

Joselyn Mabel

Resumen

La presente investigación titulada Influencia de la Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022, tuvo por propósito determinar la influencia existente entre la publicidad BTL, y en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho. 2022

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque correlacional cuantitativo, con un diseño no experimental, con una muestra conformada por 117 clientes que compran en dicha tienda. Para su realización, se hizo empleo de la encuesta como técnica principal, y el cuestionario modelo Likert para explicar la relación de Publicidad BTL y decisión de compra. Como objetivo principal se buscó, establecer cómo la Publicidad BTL, se relaciona directamente con la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022. Se usó el coeficiente no paramétrico de Spearman, para medir el grado de relación entre variables. El valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.790 y el nivel de significancia es de 0.00 por ello, se pudo concluir que existe una correlación muy alta entre la Publicidad BTL y la decisión de compra de los consumidores de Tiendas Él.

Palabras clave: Publicidad BTL, decisión de compra, comportamiento del consumidor, estrategias publicitarias, medios de comunicación, impacto de la Publicidad BTL.

Abstract

This thesis plan titled Influence of BTL Advertising on the purchase decision of the casual wear consumer in Tiendas ÉL, Ayacucho, 2022, aims to determine the influence that exists between BTL advertising, and on the purchase decision of the consumer of casual clothes at Tiendas ÉL, Ayacucho. 2022

This study was developed based on a quantitative correlational approach, with a non-experimental design, with a sample made up of 117 customers who purchased at this store. To achieve this, the survey is used as a main technique, and the Likert model questionnaire is used to explain the relationship between BTL advertising and purchasing decisions. The main objective was to establish how BTL Advertising is directly related to the purchasing decision of the consumer of casual clothing in Tiendas ÉL, Ayacucho, 2022. The coefficient in the Spearman parametric was used to measure the degree of relationship between variables . The value of the Spearman Rho coefficient obtained is 0.790 and the level of significance is 0.00, therefore, if I can conclude that there is a very high correlation between BTL Advertising and the purchasing decision of Tiendas ÉL Ayacucho consumers, 2022.

Keywords: BTL Advertising, purchase decision, consumer behavior, advertising strategies, media, impact of BTL Advertising.

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Introducción	9
I. REVISIÓN DE LITERATURA	17
1.1. Marco histórico	17
1.2. Marco referencial	18
1.3. Sistema teórico	20
1.4. Marco conceptual	38
II. MATERIALES Y MÉTODOS	46
2.1. Tipo y nivel de investigación	46
2.1.1. Nivel de investigación	46
2.1.2. Tipo de investigación	46
2.2. Método y diseño	46
2.2.1. Método	46
2.2.2. Diseño del método	47
2.3. Población y muestra	47
2.3.1. Población	47
2.3.2. Muestra	48
2.4. Fuentes de información	50
2.5. Técnicas e instrumentos	50
2.5.1. Técnicas	50
2.5.2. Instrumentos	50
2.5.3. Validez y confianza	51
2.6. Procesamiento de datos	53
III. RESULTADOS.....	54
3.1. Tablas cruzadas	54
3.2. Estadística descriptiva	60
3.3. Prueba de normalidad	83
3.4. Gráfico de dispersión	85

3.5. Análisis correlativo por hipótesis	86
3.6. Regresión lineal	92
IV. DISCUSIÓN	101
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	105
REFERENCIAS.....	107
ANEXOS	113
Anexo N° 2: Matriz de consistencia	117
Anexo N° 3: Definición operacional de variables	118

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis de Normalidad de la variable 1 y 2	84
Tabla 2 Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman	86
Tabla 3 Correlación de la Publicidad BTL y Decisión de Compra	87
Tabla 4 Correlación de la Promoción de Ventas y Decisión de Compra.....	88
Tabla 5 Correlación del Marketing Directo y Decisión de Compra	90
Tabla 6 Correlación del Merchandising y Decisión de Compra.....	91
Tabla 7 Resumen de la Influencia entre Variables	92
Tabla 8 Anova de la Influencia entre Variables.....	92
Tabla 9 Coeficientes de la Relación entre Variables	93
Tabla 10 Resumen de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 1-Promoción de Ventas y la Variable 2.....	94
Tabla 11 Anova de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 1-Promoción de Ventas y la Variable 2.....	95
Tabla 12 Coeficientes de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 1-Promoción de Ventas y la Variable 2.....	95
Tabla 13 Resumen de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 2-Marketing Directo y la Variable 2.....	96
Tabla 14 Anova de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 2-Marketing Directo y la Variable 2.....	97
Tabla 15 Coeficientes de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 2-Marketing Directo y la Variable 2.....	97
Tabla 16 Resumen de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 3-Merchandising visual y la Variable 2	98
Tabla 17 Anova de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 3-Merchandising visual y la Variable 2	99
Tabla 18 Coeficientes de la Relación de la variable 1 en la Dimensión 3-Merchandising visual y la Variable 2	99

Índice de figuras

Figura 1 Estadística Descriptiva: Pregunta 1- Cree que si se mostraran ofertas para dar a conocer nuevos productos en banners, redes sociales, entre otros medios de publicidad, influenciarían a que realice la compra dicho producto en Tiendas Él.	60
Figura 2 Estadística Descriptiva: Pregunta 2- Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas Él, le motivarían a comprar estos productos.	60
Figura 3 Estadística Descriptiva: Pregunta 3- Considera usted que se debe otorgar descuentos especiales (cupones) a los clientes más fieles.....	61
Figura 4 Estadística Descriptiva: Pregunta 4- Considera adecuado que el establecimiento Tiendas Él, ofrezca obsequios a sus clientes más frecuentes.	66
Figura 5 Estadística Descriptiva: Pregunta 5- Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en una pantalla de precios electrónica.....	67
Figura 6 Estadística Descriptiva: Pregunta 6- Considera usted novedoso que en una pantalla de precios electrónica se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.....	64
Figura 7 Estadística Descriptiva: Pregunta 7- Cree usted que sería adecuado enviar publicidad, descuentos y ofertas a su correo electrónico.	68
Figura 8 ... Estadística Descriptiva: Pregunta 8-A usted le parecería adecuado encontrar promociones de descuentos en la página web de Tiendas Él, y si estaría dispuesto a realizar sus compras por dicho medio.....	66
Figura 9 Estadística Descriptiva: Pregunta 9- Usted cree que los carteles que muestran la división la ropa por marcas son de utilidad a la hora de buscar cierto producto.	70
Figura 10 Estadística Descriptiva: Pregunta 10- Los maniqués en los cuales se muestra de manera resaltante combinaciones de ropa, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos	71
Figura 11 Estadística Descriptiva: Pregunta 11- Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deban existir banners publicitarios, los cuales indiquen diversas promociones.....	71

Figura 12 Estadística Descriptiva: Pregunta 12- La iluminación empleada en mostradores, y en la tienda en general, llama su atención para ingresar en el establecimiento, y si además le incentivan a escoger determinada	72
Figura 13 Estadística Descriptiva: Pregunta 13- La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.	73
Figura 14 Estadística Descriptiva: Pregunta 14- Los comentarios de su familia influyen en su compra.	74
Figura 15 Estadística Descriptiva: Pregunta 15- Considera usted motivador visitar el establecimiento si una persona experta la recomienda.	75
Figura 16 Estadística Descriptiva: Pregunta 16- Considera usted que los buenos y malos comentarios de personas influencers, acerca del establecimiento, le motivan o no a realizar sus compras en dicho lugar	76
Figura 17 Estadística Descriptiva: Pregunta 17- Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad, actitudes).	77
Figura 18 Estadística Descriptiva: Pregunta 18- Tiene usted inclinación por escoger la marca de los productos que consume, por considerarla más de su forma de vestir.....	768
Figura 19 Estadística Descriptiva: Pregunta 19- Usted compra productos según su estilo de vida (forma de vivir y de consumo, respecto a sus actividades diarias, rutina).....	79
Figura 20 Estadística Descriptiva: Pregunta 20- Usted considera que es indispensable que los productos sean de calidad.	79
Figura 21 Estadística Descriptiva: Pregunta 21- La decoración del establecimiento, según temática por algunas festividades, le influye a visitar el establecimiento y realizar alguna compra.....	80
Figura 22 Estadística Descriptiva: Pregunta 22- Calificaría usted como “buena” la experiencia de compra en el establecimiento Tiendas Él.....	81
Figura 23 Estadística Descriptiva: Pregunta 23- Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basado en el precio de un producto.	82
Figura 24 Estadística Descriptiva: Pregunta 24- Usted considera que la variedad de marcas y productos ofrecidos, le motivan a preferir comprar en el establecimiento comercial Tiendas Él, sobre otras tiendas comerciales.	83
Figura 25 Gráfico de Dispersión.....	84

Introducción

La publicidad, una herramienta omnipresente en todo el mundo, puede resultar difícil de dirigir a la población deseada debido a su amplia difusión. Por esta razón, los expertos en publicidad deben buscar alternativas para llegar a los clientes. Es aquí donde la publicidad BTL adquiere gran importancia, ya que ofrece una oportunidad única para llegar al máximo número de personas posible. Este tipo de publicidad es más efectiva, ya que resulta imposible de ignorar, lo que puede ayudar a fomentar la decisión de compra.

Nuestras vidas están inmersas en diversidad incontable de medios de comunicación que buscan atraer nuestra atención para lograr una actitud positiva o negativa de lo que nos muestran a diario; esto es conocido como publicidad. Para ser más precisos, la publicidad puede ser dividida en dos: Publicidad ATL, y Publicidad BTL. La ATL es para un público extenso y sin diferenciar, mientras que la BTL busca interactuar con un público reducido y segmentado. La BTL permite una interacción y experiencia de compra que no ofrece la ATL, lo que resulta en una mayor afinidad y retroalimentación con los clientes.

Dicho esto, vamos a ver el rol que toma la Publicidad BTL en el sector de la moda. La moda cambia constantemente, creando nuevas tendencias y modelos para atraer a nuevos clientes. Las personas se ven obligadas a comprar estas prendas para encajar en la sociedad, motivados por factores internos y externos como la publicidad, cultura, economía y sociedad.

Los medios de publicidad se ven saturados, es por ello que existe la necesidad de las empresas por ser más creativas, de ver más allá de los medios convencionales para hacer publicidad, buscan nuevas maneras de llegar a los clientes, buscando un contacto directo con estos, y así generar impacto en el consumidor. Existen variedad de motivos por los cuales un consumidor

podría decidir si comprar en una u otra tienda, tenemos que averiguar si los sistemas de publicidad implementados en el establecimiento comercial, realmente tienen una significancia a la hora de decidir una compra, lo cual mostrará si realmente la Publicidad BTL ejerce o no influencia en los consumidores para determinar ciertas compras.

La publicidad se enfrenta a constantes cambios debido al mundo tan avanzado y globalizado en el que vivimos hoy en día. Como menciona el periodista Eduardo Galeno, (2020) “somos lo que hacemos para cambiar lo que somos”, es decir, Si no te esfuerzas por ser innovador, renovarte y ajustarte a las nuevas tendencias y avances del mercado, no podrás avanzar; tanto la publicidad en línea como fuera de línea se enfrenta a desafíos constantes. Los consumidores parecen ignorar la publicidad casi de inmediato, lo que es un problema común que a menudo no se reconoce como algo importante.

AIMC (2017), lo que lleva a los usuarios a abandonar ciertas páginas web es la excesiva cantidad de publicidad. Se cree erróneamente que hacer uso de todos los medios de publicidad que se encuentran al alcance, generará mayor interés y éxito en nuestra organización; lo que sucede es que los consumidores se han saturado por la gran cantidad de anuncios a los que están expuestos.

Ayacucho desde hace unos años ha incrementado el comercio interno y externo en diversos rubros, el comercio, ha tenido un reciente crecimiento promedio anual de 4,5, aportando un 9,5% del total del PBI (BCRP, 2020), por lo que se evidencia que cada vez existen más empresas dispuestas a invertir en este sector, y por ende, se generará la necesidad futura de realizar campañas publicitarias.

En el 2013 la consultora Nielsen, mostró que cuyos habitantes del Asia Pacífico, en su mayoría hacen compras motivados por un impulso. Los hispanoamericanos muestran ser fieles a sus marcas, y tienen la tendencia de buscar información del producto antes de adquirirlo. Los

compradores de América del Norte y Europa se ven continuamente estimulados por el precio, por otro lado en Medio Oriente y África les llama aquellos productos que sean ecológicos, a la vez confiados por profesionales.

Perú (Consumo, 2016), para que los habitantes puedan tomar una decisión de compra, consideran diversos factores, uno de ellos es el precio, pues indican que el precio influye de manera considerable al momento de comprar un producto, inclusive por encima de la marca o el sabor.

La conducta de compra atribuida al consumidor, está relacionada con factores influyentes de su vida diaria; así como también de su medio social en el que suele desarrollarse, y por ende estas circunstancias, motivará al consumidor a realizar una compra determinada, la cual puede ser influida por medio de un aviso publicitario, o una experiencia de compra gratificante prometida (Bello et al. 2016).

Gonzáles (2014) señala la existencia de una contrariedad entre aquello que se percibe por las organizaciones, y aquello que es apreciado por el cliente. Este es un problema grave, ya que exista una buena relación con el consumidor y la publicidad, se debe conocer a cabalidad qué es lo que prefiere el consumidor, y por medio de ello, establecer objetivos claros, con un mensaje claramente transmitido, que nos acerque a ellos, de lo contrario estaremos perdiendo clientes y nuevos consumidores.

Es por ello que es importante lograr influenciar en el consumidor, quien al final analizará todas las características del producto ofrecidas, por medio del impacto publicitario que se le genere, es entonces donde verá si le es conveniente adquirirlo, frente a la solvencia total o parcial de sus necesidades.

La toma de decisiones a la cual se enfrenta el consumidor está basada en procesos psicológicos-cerebrales, los cuales son importantes para lograr establecer marcas y empresas en la

mente del consumidor, pero también se debe tener en cuenta que las acciones de los consumidores cambian constantemente, y por ello se debe cambiar también la publicidad.

Con el paso de los años, los expertos en publicidad han podido notar que no hay manera de conocer cuál será la relación de los consumidores ante una cierta comunicación publicitaria, ya que cada consumidor tiene diferentes maneras de actuar y tomar decisiones, por ello se debe conocer los procesos mediante los cuales el consumidor toma sus decisiones. (Tobar, 2013).

La toma de decisiones del consumidor, es un proceso que, se basa en procesos racionales, es por ello que antes de realizar una compra analizan bien, no toman la primera idea que se les pase por la mente, sino, que buscan las opciones que más les convengan, y obviamente que cuenta con varias. (Geifman, 2014).

Entonces los consumidores de hoy son selectivos e impacientes, por lo que quieren marcas cercanas que les brinden información y experiencias únicas.

Esta investigación analizó la publicidad BTL de Tiendas Él y su impacto en los clientes actuales y potenciales, así como las dimensiones que tienen mayor importancia en el consumidor, y los factores que influyen en sus decisiones de compra, y si de implementarlas generaría algún cambio importante en sus clientes actuales y potenciales, si estos clientes optarían por consumir más, si tendrían experiencias de compra en una tienda que les llegue a generar confianza e identificación.

Por lo expuesto esta investigación tiene como problema principal: ¿Cómo se relaciona la Publicidad BTL con la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022?

Los problemas específicos son: a) ¿Cómo la dimensión promoción de ventas se relaciona con los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas

Él, Ayacucho, 2022?, b) ¿Cómo la dimensión marketing directo se relaciona con los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022?, c) ¿Cómo la dimensión merchandising visual se relaciona con los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022?

El objetivo general de la investigación es: Establecer cómo la Publicidad BTL, se relaciona directamente con la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.

Los objetivos específicos: a) Determinar cómo la promoción de ventas se relaciona directamente con los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, b) Determinar cómo el marketing directo se relaciona directamente con los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, c) Determinar cómo el merchandising visual se relaciona directamente con los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él.

En el marco de estas ideas, se plantea por hipótesis general: La publicidad BTL se relaciona directamente con la decisión de compra de los consumidores de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.

Las hipótesis específicas: a) La promoción de ventas se relaciona directamente con los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022, b) El marketing directo se relaciona directamente con los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022, c) El merchandising visual se relaciona directamente con los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.

Es preciso indicar que la investigación tiene justificaciones desde diversas ópticas. A nivel teórico, se buscó conocer el actuar de las variables de estudio, así como una relación existente entre ellas, que puede dar explicación a diversos problemas internos y externos, los cuales limitan su desarrollo y elevación de ventas; así mismo se pudo percibir si la Publicidad es insuficiente o requiere más dedicación. Desde la perspectiva metodológica, estudiar estas dos variables es crucial para desarrollar estrategias, los cuales permitieron obtener resultados y generalizaciones que muestren el adecuado estudio de la población, por medio de las diversas herramientas y análisis de datos, los cuales se usaron para la consecución de objetivos; se usó el cuestionario como técnica, que ayudó a la recolección de datos; SPSS STATISTICS 23, para el procesamiento adecuado de estos. Desde el aspecto social, la trascendencia que logró esta investigación, está ligada a los beneficios que generan a la sociedad; la Publicidad resulta ser muy importante al momento de realizar una compra, para así poder realizar más inversiones y campañas que la fomenten, y lograr la consecución de objetivos empresariales como las ventas, fidelización, posicionamiento, así como también aumentar el bienestar de la población, al ellos sentir que existe un lugar donde puedan vivir una gran experiencia de compra, y encontrarse con productos de calidad y variedad. Así mismo las tiendas existentes en la ciudad se valdrían de una mayor competencia, haciendo con esto que el sector de este tipo de servicios se perfeccione y logre un estándar de calidad general, buscando la mejora integral de cada negocio de ropa existente. La economía se tornaría dinamizada, ya que habría una mayor inversión por parte de personas que buscan hacer conocido su negocio, como consecuencia se crearían más empresas que ofrezcan asesoría en estos temas de publicidad, y con ello nuevas oportunidades de empleo para muchas personas, aumentando así su nivel de vida, y de esa manera incentivar al consumo de nuevos productos, al lograr ganar un mayor poder adquisitivo por parte de las familias ayacuchanas.

La delimitación social se centra en el grupo al que puede favorecer la investigación, y que está compuesto por el administrador de la empresa, sus colaboradores y sus clientes. Esto porque, a través de la investigación, se busca lograr una mejora en la posición de la organización en el mercado. La delimitación temporal, analizó los datos y la información relacionada al año 2022. Delimitación temática, se dio a conocer la influencia que ejerce la publicidad BTL en la decisión que tomaron los consumidores al momento de la compra de ropa casual. Delimitación espacial, esta investigación se llevó a cabo en la tienda de ropa casual para varones Tiendas Él, ubicada en el Jr. 9 de Diciembre N° 386, en el departamento de Ayacucho, provincia de Huamanga, distrito de Ayacucho. Esta tienda ha sido seleccionada debido a su enfoque en la venta de ropa casual. Esta información se pudo extraer de la página web de la empresa (tiendas Él, s.f), en donde resalta en su Misión, vender ropa para caballeros de moda formal-casual, como sacos sport, ternos, pantalones, camisas, cardigans, etc. Según la revista de moda Lookiero (2022), el estilo de moda formal-casual, se refiere a un punto intermedio entre ambos looks, que se denomina el casual wear, que consiste en el uso de ropa combinada entre lo formal y casual, que son adaptables al día a día y a todo tipo de situaciones, como es el uso combinado de jeans, cárdigans, camisas, botas, mocasines, tejidos, etc. Por lo anterior, ya que en Tiendas Él, se vende un estilo de ropa formal-casual, se entiende que se vende ropa casual wear, esta información permitió a la investigación enfocarse en un segmento específico del mercado, y analizar si la publicidad BTL, se relaciona con la decisión de compra de los consumidores, en este tipo de establecimiento. Nos enfocamos en la ropa casual, lo que permitió una mayor profundidad en el análisis de los datos. Para una mejor comprensión del usuario sobre estas terminologías, se optó por el uso de “casual” en reemplazo de “casual wear”. Delimitación cuantitativa, se consideró a los clientes de Tiendas Él, quienes son infinitos, y quienes compran ropa casual que es vendida en Tiendas Él.

El desarrollo de esta investigación está estructurado en cuatro partes: revisión literaria, materiales y métodos, resultados, y discusión. Además, se incluyen como anexo la matriz de consistencia, instrumento de recojo de datos, validación de instrumento por expertos, y encuesta piloto.

De esta forma, el establecimiento, va a priorizar aquellas herramientas de la Publicidad BTL, que sean capaces de generar impacto y acción en factores que motivan a comprar a los consumidores.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco histórico

1.1.1. Publicidad BTL

Según Kotler y Armstrong (2013) el término Publicidad BTL, fue acuñado por primera vez por el publicista estadounidense Leo Burnett en la década de 1960, y se refiere a las acciones publicitarias que se realizan fuera de los medios masivos, como la publicidad en redes sociales, el marketing de influencia, el patrocinio de eventos o la publicidad en punto de venta. Se ha conceptualizado de varias formas; según Kotler (2010), la describe como una forma de marketing centrada en el consumidor, que busca crear experiencias únicas para el cliente. Otro autor importante es Duncan (2005) quien habla de la publicidad BTL como una forma de marketing que busca llegar a los consumidores de manera más personal y directa.

1.1.2. Decisión de compra

La palabra "decisión de compra" se remonta a la década de 1930, cuando el economista John Maynard Keynes presentó su teoría del consumo en su obra "La Teoría General del Empleo, el Interés y el Dinero", publicada en 1936. Keynes argumentó que los consumidores toman decisiones racionales al elegir entre diferentes opciones de consumo, incluyendo la decisión de comprar o no comprar un producto o servicio (Kotler, 2010).

El término "decisión de compra" se utilizó por primera vez en la literatura de marketing en la década de 1950, cuando los investigadores comenzaron a estudiar el comportamiento de los consumidores en el proceso de toma de decisiones de compra (Kotler, 1967).

Así mismo, Kotler y Armstrong (2010) describieron el proceso de toma de decisiones de compra y lo relacionaron con los estímulos de marketing y las características del consumidor.

Desde entonces, el concepto de "decisión de compra" se ha convertido en un elemento clave en la teoría del marketing y ha sido objeto de numerosos estudios e investigaciones. Hoy en día, es ampliamente aceptado que la comprensión del proceso de toma de decisiones de compra es esencial para el éxito en la comercialización de productos y servicios.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Antecedentes a nivel internacional

Santo (2014) desarrolló su tesis con objetivo de buscar posicionar a la empresa, para que sea reconocida y crezca. Se aplicó una encuesta a una muestra de 317 clientes; tipo de estudio descriptivo-correlacional. Se llegó a la conclusión de lo fundamental que resulta que la empresa anuncie los productos que vende, y destaque cada beneficio que brindan; con lo que se verá un claro aumento de las ventas, y atraerá más clientes.

Canchala (2014) en su tesis, tuvo como objetivo buscar estrategias de marketing que ayuden a identificar qué factores influyen en la decisión de compra, y que estos factores incentiven a adquirir productos, para así conseguir posicionamiento. Se aplicó una encuesta a 362 personas. Tipo de estudio, descriptiva exploratoria. Se llegó a la conclusión que es importante crear una nueva experiencia de compras que genere buena impresión en el cliente, para que recomiende la marca con otras personas, la cual ayudará a aumentar las ventas.

1.2.2. Antecedentes a nivel nacional

García y Gastulo (2018), escribió su tesis, con el objetivo de identificar los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado. Se aplicó una encuesta a una muestra de 386 personas que visitaron el supermercado, durante todo el mes de octubre. Fue una investigación cuantitativa, aplicada. Sus conclusiones fueron, las personas toman decisiones basadas en las recomendaciones de su entorno social, como familia y amigos. El medio psicológico, se vio que el olor, la música, lo visual, publicidad inventiva, la colocación de productos son aspectos importantes para realizar una compra.

Castillo y José (2016), en su tesis, planteó el objetivo de determinar la influencia del merchandising visual como estrategia de marketing de retail en la decisión de compra de los clientes. Con una encuesta tomada a una muestra de 217 clientes de Plaza Vea -Trujillo. Investigación de tipo causal transversal. Las conclusiones fueron, que la Publicidad BTL causa impacto evidente elección de productos por parte del cliente, por lo que Plaza Vea, con la finalidad de captar la atención de los clientes, y conllevarlos a que compren sus productos, buscará invertir en estrategias dentro de las instalaciones; ya que los clientes, deben apreciar de mejor manera sus productos, se debe modificar los stands. Mientras que la iluminación al ser la adecuada, se mantendrá. Aquellos banners que se usan dentro de las instalaciones, resaltan las características de un producto, promoviendo la compra de este.

En la investigación realizada por Fernández y Chinchay (2016), se buscó averiguar si sería rentable, aplicar estrategias de publicidad BTL, para conseguir aumentar las ventas, y tener clientes fidelizados. Se aplicó una encuesta a una muestra de 90 personas que visitan el Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Chiclayo. El tipo de estudio empleado fue descriptivo – aplicada. Las conclusiones que se obtuvieron, se pudo comprobar que el uso de estrategias BTL incrementó las

ventas en la tienda Reebok Chiclayo, así como también se logró mayor afluencia de personas, y posicionarla.

Lizares (2016) en su tesis tuvo el objetivo, de identificar estrategias más eficientes y efectivas del marketing directo, para lograr conquistar a los clientes más frecuentes de Pinkberry Trujillo. Se aplicó una encuesta a una muestra de 132 personas. Fue posible determinar qué tácticas de marketing directo eran más eficaces. Las páginas web y el correo electrónico fueron las herramientas más apreciadas por los clientes. Los resultados del estudio muestran una correspondencia de las tácticas eficaces de marketing directo referidas a buscar fidelidad de los consumidores.

Lázaro (2017) escribió su tesis con el objetivo de identificar la diversidad de situaciones por las cuales, los clientes compran en Saga Falabella, las cuales muestran ser por la diversidad de promociones, descuentos, publicidad; resultan piezas importantes, para decidir comprar en este lugar. Muestra de 380 personas, tipo de investigación, No experimental (puesto que se observará los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural)-Descriptiva con corte transversal (se estudiará en un momento dado).

1.3. Sistema teórico

1. Publicidad BTL

1.1. Publicidad

Según Sussman (2009) la publicidad, funciona como un instrumento importante que forma parte del marketing, mediante la cual, la empresa que la utilice, pretende transmitir y dar a conocer las cualidades que posee un bien o servicio a sus clientes, y así estos tengan el impulso de adquirirlo; es por ello, que esta herramienta es un mecanismo que transmite información.

Por lo tanto, la publicidad influye en las compras futuras de los clientes, por lo que es importante transmitir un mensaje efectivo al público objetivo para lograr reconocimiento y posicionamiento de marca.

Se entiende por publicidad al conjunto de técnicas que utiliza una empresa para dar a conocer sus productos o servicios y así lograr una buena reputación ante los clientes. Se lleva a cabo mediante diversas estrategias de comunicación pagadas, que se utilizan en los distintos medios de comunicación disponibles en el mercado, con el objetivo de lograr una posición destacada en el mercado.

Según Castaño (2004), la publicidad al formar parte de la mercadotecnia (técnicas de comercialización, que van a mejorar las ventas de un producto), lo que busca con sus diversas herramientas, es lograr que los consumidores que posean poder adquisitivo, hagan real la demanda de un producto.

Podemos inferir que la publicidad se relaciona con diversas herramientas y técnicas, como ventas, consumidor, comunicación, precios, diseño y deseo de compra, que son relevantes al escoger medios y estrategias publicitarias según los objetivos de la empresa. Se deben realizar investigaciones periódicas sobre las necesidades y preferencias del consumidor para estar al tanto del mercado y la competencia.

Se considera publicidad a toda forma pagada de hacer una presentación, y promoción de ideas, bienes, o servicios, que son realizadas por un patrocinador. Estos anuncios constituyen una forma, quizá costosa, pero efectiva para difundir mensajes, los cuales pueden ayudar a crear preferencias por una marca, o educar a la población. (Kotler, 2007)

En conclusión, la publicidad constituye una manera de realizar comunicación pagada, la cual se realiza por los diversos medios existentes, a través de los cuales, se pueden plasmar diversidad de

ideas, con las cuales se busca persuadir al consumidor a tomar una decisión favorable para nuestra empresa.

1.1.1. Objetivos de la publicidad

Cuando una empresa decide utilizar la publicidad como una estrategia para dar a conocer sus productos, independientemente de si utiliza publicidad masiva o segmentada, su objetivo es el mismo: informar y persuadir al público. La publicidad busca transmitir un mensaje específico para cumplir con los objetivos esperados. Este mensaje debe ser elaborado cuidadosamente para que el consumidor reciba la información más relevante y se sienta motivado a tomar una decisión que resulte en la compra del producto anunciado.

Todo lo mencionado lo podemos encontrar descrito por el autor, Kotler (2003) en su libro titulado “Dirección de marketing, conceptos esenciales”, en la cual, nos muestra objetivos, que tienen que ver con la persuasión, información, recordación. Cada objetivo propuesto tiene una etapa en la cual se logra su desarrollo, como en la etapa de informar, se busca crear demanda primaria; en la etapa de persuasión se busca demanda selectiva hacia una marca; recordar implica que los productos maduros se compren y mantengan.

1.1.2. Publicidad de medios

Referido a los medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer productos y posicionarlos en el mercado mediante publicidad. Estos medios pueden variar según su tipo, como prensa, televisión o redes sociales.

1.1.2.1. Publicidad ATL (Above the line).

La Publicidad ATL es una técnica publicitaria que emplea los medios convencionales para llegar a una gran cantidad de personas. Aunque su meta es impactar a un gran número de individuos, no siempre llega al público objetivo, debido a que puede ser percibida por muchas otras personas que no están interesadas en el producto. Esta estrategia se utiliza principalmente para promocionar productos o servicios nuevos en el mercado, y para construir y posicionar marcas.

Para Nava (2009) la publicidad ATL es un mensaje organizado el cual se emite a través de algunos medios de comunicación masivos, y que suele estar financiado por un patrocinador específico; es persuasivo; no es neutral, ni imparcial.

1.1.2.2 Publicidad BTL (Below the line).

Con la globalización, los gustos y preferencias de las personas cambian constantemente, lo que exige que las empresas desarrollen creatividad en sus procesos y metodologías para llegar al cliente de forma innovadora. El marketing y la publicidad evolucionan para adaptarse a estos cambios. (Bozquez, 2009)

En el ámbito de la publicidad, existen medios no convencionales, entre los cuales se encuentra la publicidad Below the Line, llamada así por su traducción literal "debajo de la línea". En un principio, se consideraba una publicidad complementaria a la publicidad ATL, pero en la actualidad, algunas empresas han decidido invertir más en la publicidad BTL debido a su efectividad inmediata y la posibilidad de segmentar mejor el mercado. Esta publicidad busca interactuar directamente con los clientes, lo que hace que se sientan

satisfechos al recibir incentivos como regalos, promociones especiales o eventos, lo que a su vez, ayuda a fidelizar al cliente.

Entonces vamos a definir publicidad BTL, según Díaz (2013) se trata de un conjunto de estrategias de marketing publicitario, para abrir nuevas líneas de contacto entre consumidor y marca, utilizando métodos llamativos, inventivos y sorprendentes para difundir un mensaje de marketing. BTL, es un acrónimo referido a las técnicas comunicativas no masivas, que van dirigidas a determinados segmentos de mercado.

BTL se refiere a una publicidad no convencional y más económica que utiliza medios alternativos para llegar a los clientes de manera más efectiva y específica. Esta publicidad debe ser creativa, interactiva y generar confianza en la empresa para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, lo que resulta en mayores ventas.

a. Medios de comunicación Below the line (no convencionales)

Se sabe que los medios de comunicación se constituyen como herramientas, las cuales sirven para transmitir información deseada de un emisor a un receptor. La publicidad usa estos medios para enviar los mensajes selectivos de empresas interesadas, al público. Los medios de comunicación, sirven en la publicidad como un nexo, que ayuda a que dicha publicidad llegue a sus consumidores, y permanezca en su mente.

Según Noir (2008) los medios de comunicación no convencionales, pueden transmitir información de la siguiente manera.

- Envío de postal direccionada

- Marketing telefónico, agendas, y guías publicitarias en el punto de venta
- Ferias y exhibiciones
- Dádivas publicitarias
- Patrocinio y mecenazgo

Los medios no tradicionales que actualmente están teniendo protagonismo, a través de los cuales se transmite información, y por su búsqueda de motivar un comportamiento en los clientes; según Benedetti (2020) son el internet, eventos, el punto de venta, redes sociales, promociones, teléfonos celulares, y merchandising visual.

Entonces con la utilización de cualquiera de estos medios no convencionales, se logrará transmitir la información deseada, ya sea enviar un email, hacer llamada telefónica, entre otros.

b. Elementos de una campaña de BTL

Las campañas BTL se especifican por ser originales y creativas, ya que se busca captar la atención de sus clientes o target, y las herramientas, medios y técnicas que se usen tienen que estar especialmente diseñadas para lograr sus objetivos.

Al ser un tipo de campaña no convencional, los encargados de elaborar dicha campaña (publicistas), deben ingeniarse nuevas formas de lograr llegar al público objetivo, y es por esto, la existencia de ciertos elementos a tener en cuenta a hora de elaborar y escoger el mensaje más adecuado a ser transmitido, estos elementos juegan un rol esencial, ya que ayudarán a la estimulación y acción inmediata de los clientes.

Según Davó (2015) podemos encontrar como principales componentes de la publicidad BTL:

- **Elemento emocional:** Para que nuestro producto sea recordado, debemos crear una conexión emocional entre la campaña y el cliente, lo que hace más difícil olvidarlo.
- **Elemento memorable:** Se debe tener el material suficiente, que debe ser de ~~alta~~ para que nos permita elaborar un mensaje y que sea transmitido de la manera que se desea, logrando un impacto en el cliente, y pueda ser recordado a través del tiempo.
- **Elemento entendible:** El mensaje que se quiere transmitir debe ser claro y directo. De tal manera que pueda ser entendido por el grupo al cual va dirigido.
- **Elemento innovador:** A través del tiempo la publicidad siempre ha sido ingeniosa, logrando grandes objetivos pese a que quizá no existían muchos medios para poder realizarla.
- **Elemento sociable:** La responsabilidad forja clientes identificados con las diversas causas que persigue la organización, ya que para ellos es significativo cuando se trata de tomar una decisión.
- **Elemento creativo:** Es importante para alcanzar el éxito que las empresas diseñen una campaña BTL creativa, usando estrategias que marquen la diferencia, para lograr captar la atención deseada.

c. Ventajas de la publicidad BTL

Este tipo de publicidad contribuye a una mejor recordación de una marca, logrando así la fidelización; logra establecer un contacto entre clientes y marca, generando con ello, ciertas emociones, que se convierten en importantes e inolvidables para todos los que generen esta relación. (Zuluaga, 2010)

Guillermo Mendoza en su calidad de especialista y director general de MP Marketing Group, señaló 7 ventajas importantes de la publicidad BTL:

1. Segmentación BTL

Este tipo de publicidad necesita una segmentación específica, creativa, y efectiva para llegar al público objetivo.

Los esfuerzos y publicidad van dirigida a un target mucho más particular, siendo focalizado, los cuales, al aplicar ciertas acciones, permite que se genere mucha influencia en los consumidores (Bonilla, 2014).

2. Costos de inversión BTL

BTL es una técnica publicitaria que usa medios no masivos y dirigidos a grupos específicos. Es de bajo costo y alto impacto en comparación con la publicidad ATL.

Al realizar la medición de resultados, el balance final tiende a ser es mucho más positivo, es decir, se logra obtener un alcance mayor por cada sol que se haya invertido (Bonilla, 2014).

3. Experiencia en marca

Los consumidores actuales compran experiencias que quieren tener con un producto o servicio. La experiencia que diferencia a las marcas, se logra por medio de la creatividad. Según Bonilla (2014) por medio del contacto directo con algunos clientes en exclusivo, se consigue una mejor opinión en los individuos, es decir, se consigue una experiencia de marca, que no se obtiene cuando se habla a las masas.

4. Efectividad de la publicidad BTL

Entre más definidos estén los objetivos de una organización, más simples serán las estrategias utilizadas para alcanzarlos, lo que facilita el cálculo de los resultados obtenidos. La publicidad BTL es capaz de mostrar resultados de manera rápida y efectiva en términos económicos y en la interacción con el consumidor, lo que conduce a un aumento en las ventas. Al ser motivador para los clientes, se espera que las respuestas sean positivas, lo que lleva a una publicidad efectiva y al posicionamiento de la marca.

5. Sentido de oportunidad

En el ámbito de la publicidad BTL, hay una apreciación del valor de la oportunidad. Se considera que es posible crear nuevos canales de información que permitan llegar a los consumidores con mensajes que sean de su interés. Para lograr esto, se hace necesario desarrollar medios no convencionales que permitan la transmisión efectiva de estos mensajes.

Un mayor grado de relación entre la marca y los consumidores, permite una comprensión más profunda de los deseos y preferencias del mercado objetivo, lo que abre nuevas oportunidades, incluso mientras se implementa la estrategia (Bonilla, 2014).

6. Call to action

El llamado a la acción, se refiere a que mediante el mensaje transmitido al público objetivo, se le invita a realizar una acción determinada, que podrían ser comprar un producto o servicio, o a realizar alguna otra situación que sea favorecedora a la marca, con la cual los consumidores, se vean reflejados. (Bonilla, 2014)

d. Desventajas del uso de la publicidad BTL

Todas las formas de realizar publicidad poseen beneficios y también desventajas, que son causadas generalmente por no conocer el uso adecuado del medio escogido, por lo cual, si se desconoce el uso apropiado de la publicidad BTL, se podría tener las siguientes desventajas que según Cabrera (2016) son:

- No ser creativo, al ser un tipo de publicidad altamente creativa, no dedicarle tiempo a planearla podría traer consecuencias negativas.
- Equivocarse de público, al ser usada por medios no masivos, debemos conocer bien al público, para llegar a estos, si no es así, la campaña lanzada no llegará al mercado trazado.
- Por las estrategias que esta emplea hay que comprender que el tiempo y alcance son limitados.

Entonces con las desventajas que se señalaron anteriormente, debemos tener mucho cuidado a la hora de optar por la realización de publicidad BTL, ya que si no se tienen los cuidados de planeación en implementación necesaria, habrá sido desperdiciada, pues no generaría los resultados esperados.

e. Herramientas de estrategias BTL

En la publicidad BTL las acciones que se van a tomar por parte de las empresas, son mucho más directas en relación al cliente, permitiendo un mejor efecto en estos, logrando así que el mensaje llegue hasta el cliente final, por medios no intensivos y no invasivos.

Como señala el autor Medina (2019), existen muchas técnicas que podrían ser empleadas para una acción BTL de calidad; ahondaremos en las que consideramos más importantes.

- **Promoción de ventas**

Según Medina (2019), se discurre a la promoción de ventas como aquella actividad, que busca estimular la adquisición de un bien o servicio, que puede tener diversos fines como uso personal, para el surtido hacia el comprador final, o estimular la rotación por diversos canales de distribución.

La promoción de ventas es una estrategia utilizada por las empresas en sus esfuerzos publicitarios BTL, cuyo objetivo es aumentar las ventas a corto plazo a través de incentivos limitados y no repetitivos. Su finalidad es incentivar la compra de una marca en particular. A pesar de ser atractiva para los clientes, su éxito depende de la habilidad que tenga la empresa para exhibirlas en el momento adecuado.

Son incentivos que son brindados en un tiempo breve, para suscitar la venta o compra de un bien o servicio, se usa mayormente para implantar perspectivas en aquellos clientes que realizan consumo a corto plazo, para poder crear a largo plazo una relación con los mismos. (Kotler y Armstrong, 2012)

Al poner en práctica dichos incentivos, se busca aumentar la demanda de un producto, logrando así la compra de este, que puede ser por medio de descuentos, muestras gratis, sorteos, etc. Es útil para optimar las ventas, mejorar la imagen de la empresa, y fidelizar clientes.

- **Marketing directo**

Según Medina (2019) se la conoce como publicidad directa, es el proceso comunicativo que será encaminado a un destinatario determinado. Se usa para otorgar obsequios y cupones

promocionales. Es un complemento a las distintas campañas de imagen a medios masivos. Es muy fácil de amoldar en cuanto a formatos, diseños, etc.

Si una empresa, busca hacer llegar su marca a un cliente de manera exclusiva y personalizada, para causar interés en sus productos, y distribuirlos, puede hacerlo por medio de correo electrónico, llamadas, etc. Esta herramienta se puede personalizar, y dirigir a los clientes que tengan tendencias de compras con la marca. Ayuda a que los clientes, creen una relación cercada con la empresa, la cual permite obtener respuestas de los consumidores, para así poder ajustarnos las preferencias y necesidades que presenten. Con el empleo del marketing directo, se puede crear la base de datos de nuestros consumidores, lo cual permitirá, centrarnos de manera especial en aquellos que estén interesados en la relación con la marca.

Kotler y Armstrong (2012), señalan que las diversas maneras de hacer marketing directo, tienen algo en común, como que es inmediata, dirigida a un público específico, personalizado, rápido, interactivo. Por medio de este tipo de marketing se puede crear campañas más específicas y dirigidas.

- **Merchandising visual**

Medina (2019) señala que merchandising es prestarle principal atención en todas las tareas llevadas a cabo un lugar de venta, para lograr promocionar, y realizar una buena exhibición del producto, para aumentar sus ventas.

Es una herramienta de marketing que incluye una diversidad de actividades en los puntos de venta para motivar la compra por parte de los clientes. Se trata de aumentar la posibilidad de que un consumidor compre nuestros productos en el lugar de venta exhibido, ya que los clientes

resultan ser seres sensoriales, considerando importante la exposición de productos de manera llamativa, limpia, ordenada; puede ser desde la disposición y buena organización del espacio físico, donde los clientes van a tener acceso a dichos productos. Los colores, las luces, el diseño del lugar, la vestimenta de los colaboradores, los avisos nominales, la fachada, los estantes; todos estos elementos sirven para impulsar las compras, y crear clientes fieles.

Medina (2019) se refiere al merchandising, por su destacada capacidad para conectar con el público y entender sus necesidades, lo que se traduce en productos que no solo son atractivos visualmente, sino también útiles y funcionales.

Es muy utilizada en la actualidad, en la creación y venta de productos relacionados con una marca o empresa. Estos productos pueden ser desde camisetas, tazas, llaveros, hasta artículos más sofisticados como relojes o accesorios tecnológicos, y tienen la finalidad de dar a conocer la marca y fomentar la lealtad de los clientes hacia ella.

Este mismo autor, clasifica el merchandising en 4 tipos: visual, sensorial, de surtido, y promocional.

Para esta investigación se tomará en cuenta el merchandising de tipo visual, el cual según Medina (2019), es la forma de presentación de los productos en un punto de venta, que por medio del uso de elementos como los colores, iluminación, disposición de productos y su exhibición, señalización, uso de display, pueda llamar la atención del cliente, creando un espacio más atractivo y acogedor.

También implica que la disposición estratégica de los productos en estantes, o la división de estos por marca, creen un ambiente que sea coherente con lo que se vende en una tienda, y motive al cliente visitar los espacios, e interactuar con los productos.

Kotler y Armstrong (2012), mencionan brevemente que el merchandising visual, es presentar un ambiente de venta creativo, planificando la disposición de productos, y seleccionando de manera cuidadosa, los elementos que la acompañaran.

Medina también nos menciona que las formas más adecuadas de lograr un buen merchandising visual, es tener cuidado en escoger la forma de presentación de un producto en los display, su iluminación, además del uso de letreros que comuniquen información sobre dicho producto.

2. Decisión de compra

Esta variable viene a ser muy importante, porque ayudará al cliente a decidir que producto se adecua mejor a sus necesidades, del cual extraerá todo su valor; y si este satisface a plenitud sus expectativas puede que vuelva a comprar el mismo producto a futuro.

La elección de adquirir un producto o servicio es un proceso que el comprador lleva a cabo para determinar qué adquirir, así como también si utilizan o rechazan lo que compraron. Este procedimiento incluye los factores más notables que impulsan la decisión de compra, así como también el uso que se dará al producto. Estos factores son el reconocimiento, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y el comportamiento después de la compra. (Lamb et al. 2011)

Los individuos y sus seres queridos eligen adquirir y disfrutar de ciertos productos. Al momento de efectuar una compra, se considera la capacidad de dicho producto para satisfacer una

necesidad específica del consumidor final. Esto se relaciona con aspectos como la satisfacción del cliente, el comportamiento de compra y la motivación del comprador. Cada uno de estos elementos tiene factores o indicadores, como el público objetivo, la decisión de compra, la calidad del producto, las expectativas, el servicio postventa y las promociones disponibles. (Hawkins, 2004)

Según Kotler (2009) la decisión de compra tiene factores que se dividen en, Factores Internos (Motivación, Percepción, Aprendizaje, Actitudes) y Factores Externos (Cultura, grupos sociales de referencia o estratificación social, familia, grupos de influencia).

Lamb et al. (2013) mencionan en su libro Marketing, que la decisión de compra tiene que ver con aquel proceso, mediante el cual convergen factores que son denominados: Psicológicos, Individuales, y Sociales.

Estos factores tienen la capacidad de ejercer una gran influencia para incentivar a la compra; es necesario conocer estos comportamientos, ya que las expectativas. Preferencias, necesidades, gustos de los clientes varían constantemente, al tener esto en cuenta, vamos a poder entender la manera como toman decisiones de compra, y aceptan o rechazan un determinado producto.

2.1. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor

Lamb et al. (2013) hacen principal énfasis de que el consumidor a la hora de realizar una compra se ve motivado por la variedad de factores existentes de su vida diaria y su personalidad, por ello recalcan que es importante conocer los factores por los cuales son potenciados los consumidores.

- **Factores sociales**, las personas previas a la adquisición de un producto, tienen interés por conocer la opinión de otras personas, y experiencias que puedan de alguna manera aclarar su decisión, para poder minimizar riesgos. A los consumidores les parece importante saber las opiniones de los demás, que les va a servir como orientación.

Los factores sociales en las personas a menudo se forman desde pequeños, por un estilo de vida o de personas afines a estas, y cuando son mayores ya tienen bien identificado sus preferencias.

Entonces los factores sociales, llegan a tener una gran importancia por la forma en cómo influyen en la percepción y preferencias del comprador, y afectan sus decisiones.

Según Lamb et al. (2013) se refiere a la influencia que puedan generar las personas o grupos sociales, y que dichos factores pueden variar según la situación o producto, por ejemplo, si se compra un auto de lujo, la opinión de terceros, y el pertenecer a un estatus más alto, pueden otorgar un papel muy importante para tomar una decisión, y si compramos productos de limpieza, la recomendación de la familia, puede ser más significativa. Por lo tanto, la opinión del resto, puede afectar la decisión de una compra en ciertos grados.

- **Factores individuales**, según Kotler (2009) son aquellas que van a estar definiendo la decisión de compra por características propias como el género, la edad, los estilos de vida, y pueden afectar a la forma en que se percibe un producto, y a la disposición de comprarlos. Influyen de manera personal y subjetiva, como la personalidad, la actitud. Los principios, valores, conducta, pueden influir en la elección de una marca o un producto, eligiendo aquellos que reflejen su identidad.

Según Lamb et al. (2013) existen elementos que influyen en las decisiones individuales, los se presentan en la personalidad y los estilos de vida.

Es importante tener en cuenta estos elementos para diseñar una estrategia de marketing, ya que cada persona es única, y se requiere tácticas distintas, como una persona con personalidad extrovertida, estará dispuesta a probar cosas nuevas, mientras que una conservadora, prefiere lo tradicional. Entonces la decisión de compra al verse afectada por los

factores individuales, ayuda a la empresa que la aplique a llegar de manera más efectiva a su audiencia.

- **Factores psicológicos**, son importantes para los consumidores, ya que por medio de estas, tienen interacción con el mundo que los rodea, son instrumentos que usan para reconocer lo que sienten, formular sus opiniones, y emitir sentimientos que ayuden a iniciar ciertas acciones.

Según Lamb et al. (2013) estos factores ayudan a comprender la razón que existe en la forma de comportarse de cada cliente, llevados por la estimulación, personalidad, apreciación, sus estilos de vida, que son útiles para lograr reconocer el proceso de compra, a su vez ayuda a comprender porque los consumidores se comportan de cierta manera.

Al momento de tomar una decisión, se toma en cuenta la satisfacción de necesidades que esta va a generar, es parte del comportamiento de cada uno.

Relacionados con las emociones, deseos, y necesidades, que mueven al consumidor a comprar. La motivación y percepción juegan un rol muy importante, ya que está relacionado a la forma en como el consumidor, aprecia lo que ve, oye, siente o prueba. Por ello es muy importante comprender estos factores, y poder diseñar estrategias efectivas.

2.2. Etapas de la decisión de compra

Enfrentar una decisión de compra para los consumidores, se traduce en entrar en una etapa que implique la realización de toma de decisiones, la cual resolverán mediante una compra, las etapas que pasa son según Stanton et al. (2007).

- Reconocimiento de una necesidad insatisfecha, son los deseos reconocidos, no resueltos que causan incomodidad, de tal manera que se vean motivados a comprar aquello que les

provoca una sensación de carencia. Pero tener una necesidad no es suficiente para adquirir un producto, también se debe tener en cuenta el tiempo y el dinero disponibles.

- Identificación de alternativas, una vez identifique sus necesidades, observa la cantidad de opciones que tiene para poder satisfacerla, es aquí donde en busca de dichas alternativas van a influir la cantidad de información que se posea, experiencias, confianza; con estos datos se va a considerar cual es la mejor opción a elegir.
 - Evaluación de alternativas, cuando se identifique las alternativas más cercanas a sus deseos, el consumidor las analiza, con uno o varios criterios, como precios, calidad, sabor, modelo, etc.Cuál es la que más le conviene elegir. Además, tendrá también en consideración diversas opiniones o experiencias pasadas.
 - Decisión de compra, luego de los pasos anteriores el consumidor tiene que decidir si comprará o no, si decide que sí, tendrá que ver diversos factores como el lugar de la compra, y forma de transacción. Esta decisión será motivada por muchos aspectos que llevaron a tomar dicha decisión, como la ubicación, variedad y disponibilidad de mercancía, rapidez de atención, apariencia física de la tienda, aglomeración, entre otros.
 - Comportamiento post-compra, cada compra para el consumidor es la oportunidad para formarse nuevas ideas, que influenciarán en compras posteriores, por ello que el consumidor considera importante el seguimiento que se haga del producto adquirido una vez realizada la compra, por ejemplo, mantenimiento de maquinarias, instalaciones, etc.
- En general el publicista debe estar muy atento a todos estos comportamientos ya que es aquí donde puede aplicar diversas estrategias para influir en el consumidor, lo cual hará que este termine por escoger una u otra marca.

1.4. Marco conceptual

A. Variable 1 Publicidad BTL

Es una estrategia personalizada hacia los clientes, que se transmite por medios no convencionales y que cada vez está siendo adquirida por un gran número de empresas. Debido a que establece un contacto directo con sus consumidores, estos se sienten muy contentos con los obsequios y promociones, aun siendo pequeños. Navarro (2014) nos indica que la acumulación puntos en las tarjetas, los regalos, vitrinas personalizadas, eventos, resultan ser de gran relevancia, debido a que estos esfuerzos se van a traducir en fidelización del cliente.

La publicidad BTL, nos menciona Trujillo (2014, p. 29) que, son todos aquellos esfuerzos comunicativos, que van más allá de un tipo de publicidad común, con la que se trata de lograr una interacción entre el consumidor actual y potencial.

- a. Dimensión Promoción de ventas**, según Medina (2019) consideramos, como promoción de ventas, a una actividad destinada a incentivar la demanda de un bien o servicio en particular, y en un momento oportuno.

- **Indicador 1 – Estrategias de promoción**

Según lo señalado por Medina (2019) las estrategias de promoción son un conjunto de acciones planificadas que tienen como objetivo, hacer conocer un producto o servicio al público, para aumentar su visibilidad.

Es decir, que dichas estrategias, se usan para persuadir a las personas a comprar una cierta marca, y deben ser diseñadas teniendo en cuenta el tarjet. Entre sus tácticas se pueden incluir a las promociones de lanzamiento, descuentos, eventos especiales, etc.

Hay que tener en cuenta que estas deben ser coherentes con la marca, y con los objetivos

de la organización.

- **Indicador 2 – Promociones al consumidor**

Medina (2019) señala que las promociones al consumidor son técnicas para incentivar a la compra, que suelen ofrecer un beneficio al cliente que ya consume el producto.

Resultan ser muy efectivas, pero se debe tener cuidado al usarlas solo de manera estratégica, y no para impulsar las ventas de manera alocada; además que deben ser claras para evitar confusiones.

- b. **Dimensión Marketing directo**, Medina (2019) nos menciona que se la conoce como publicidad directa, se esta se refiere a la comunicación encaminada a un destinatario en específico.

- **Indicador 1 – El terminal de kiosko**

Mesa (2015) señala que, al hablar de terminal del kiosko, se refiere a que existen distintas estructuras y construcciones que tienen tamaños reducidos, y que se estarán ubicados en lugares estratégicos, en los cuales se hallan los clientes y consumidores potenciales; por ello, tiene que ser un ambiente atractivo y acompañado de una diversidad materiales para hacerlo más atractivo.

Kotler y Armstrong (2012) señalan que son aparatos futuristas que otorgan información, y realizan pedidos. Los consumidores deben estar familiarizados con las nuevas tecnologías que se implementan como, las pantallas táctiles y las pantallas de precios electrónicas, y en cuanto tengan el conocimiento y manejo de estas, una gran cantidad de empresas van a implementarlas, para adecuarse a sus públicos.

- **Indicador 2 – Comercio electrónico**

Vienen a ser una diversidad de actividades referidas a mercadotecnia, que se emplean por medio del uso del internet; puede usar como herramienta el denominado mailing o correo electrónico. Este medio hace que los mercados globales, tengan relación con el cliente, y así se obtengan mayores beneficios. (Mesa, 2015).

Se refiere a la compra y venta por medio del internet, es decir transacciones online.

En los últimos años, ha venido en aumento por las facilidades que se tiene al usar el internet, desde diferentes plataformas como sitios web, redes sociales, aplicativos móviles, etc.

En esta investigación nos centramos en el correo electrónico, y en la página web que posee el negocio, siendo este la principal vía de compra de los clientes, y la que se pretende impulsar.

c. Dimensión Merchandising visual, es técnica, enfocada en utilizar elementos visuales para poder promocionar un producto e incentivar a que los clientes compren.

- **Indicador 1 – Display**

Medina (2015), menciona que el Display es una pieza que tiene la función de colocarse en los mostradores, a modo de separador, para presentar un producto, una marca, y una campaña publicitaria.

Se considera también como un expositor de productos para poder promocionarlos, tiene soportes con los cuales se apoya en superficies que se desean exhibir, busca llamar la atención, y lograr una venta. Puede ser muy compleja (maniqués) o sencilla.

Suelen ubicarse en diversos puntos de la tienda, y se pueden acompañar con diversos elementos como iluminación, colores, materiales, accesorios que hagan que el producto exhibido destaque. Pueden ser temáticos, según temporadas. En conclusión atraen al cliente mediante una presentación visual llamativa.

- **Indicador 2 – Exhibición**

Medina (2019) nos señala que la exhibición hoy en día tiene que ser visual, funcional, comunicativa, y emocional, lo más trascendental, es que el cliente pueda lograr sentir una experiencia única al momento de hacer una compra, que le genere una sensación inolvidable, siendo este impulso positivo para la organización y las ventas. Tiene mucho que ver con los conceptos de color, composición, línea e iluminación.

Consiste en diseñar los espacios de un lugar de tal forma que sean atractivos, el cual incluye la presentación de una marca, iluminación, folletos, carteles, promociones, de forma adecuada, que llamen la atención del cliente.

B. Variable 2 Decisión de compra

Tomar una buena decisión por parte de los compradores es de gran importancia, debido a que ayudará al cliente a decidir qué bien o servicio se adecua de la forma más conveniente a sus necesidades, del cual extraerá todo su valor; y si este satisface a plenitud sus expectativas puede que vuelva a comprar el mismo producto a futuro.

Procedimiento que se realiza por el consumidor, para decidir que comprar, del mismo modo para hacer uso, y a su vez descartar información de lo adquirido.

a. Dimensión Factores sociales, es la opinión y percepción de otras personas ante un bien o servicio, que sirve de ejemplo para tomar decisiones de compra.

- **Indicador 1 – Grupo de referencia**

Personas agrupadas, formales e informales, que tengan el poder de influir en el actuar de las personas a la hora de decidir que comprar. Los denominados grupos de referencia, crean

hábitos de consumo que sirven de modelo, para así poder tomar decisiones propias, con un criterio similar. (Lamb et al. 2013)

Estos grupos de referencia van a mostrar, comportamientos y formas de vida, que otorgan influencia, además que crea un ambiente de presión por la aceptación, la cual ejerce presión a la elección adecuada (según percepción) de un determinado producto o marca, a la vista de todos.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el boca a boca, tiene una influencia enorme, sobre el actuar de los consumidores cuando optan por efectuar una determinada compra, los amigos, la familia y sus recomendaciones, o lo confiables de las opiniones de ciertas personas, llegan a ejercer más persuasión que un anuncio, o inclusive, que aquellos vendedores capacitados. La influencia por este medio, se da de inicio cuando los consumidores comentan entre ellos que marca les agrada más que otra. Debemos tener en cuenta que en ocasiones los comentarios hacia una marca, en ocasiones pueden ser perjudiciales o positivos.

- **Indicador 2 – Líderes de opinión**

Lamb et al. (2013) se refieren a los líderes de opinión son aquellos que incentivan a tomar decisiones de compra a los consumidores.

Son las personas que tienen más influencia en nosotros, como expertos, ellos actúan como intermediarios entre los medios de comunicación y nosotros.

Son expertos en un tema específico, y pueden ayudar a tomar decisiones informadas, y sus opiniones pueden guiar sobre una determinada marca, o calidad de productos, y si vale la pena invertir en dicho producto.

b. Dimensión Factores individuales, definidas por características personales de cada individuo, que influyen en sus decisiones.

- **Indicador 1 – Personalidad**

Lamb et al. (2013) mencionan que, hablar sobre personalidad es tema bastante amplio, que se podría resumir en, la manera de actuar de una persona, que se pueda organizar y agrupar. Puede determinarse por los rasgos de cada individuo, además que brinda un modelo que puede servir de ejemplo, tanto en la manera de pensar, sentir, vestir, y actuar.

Los autores que hablan sobre la personalidad, indican que esta se refiere a una situación particularmente interna de cada individuo, la que identifica como nos reaccionamos en contextos variados. También se hace mención, de que se debe conocer, aun así poseamos los valores similares, que las personas no funcionamos de maneras iguales.

Todos estos rasgos de los cuales se habla para definir la personalidad, son perdurables con el tiempo, y resultan de la combinación de lo adquirido de forma biológica, cultural, social.

Según Kotler (2009) la personalidad son características únicas que influyen a comprar y que son estables.

- **Indicador 2 – Estilo de vida**

Es conocida como la forma de vida que tienen las personas, referida a sus actividades diarias, los intereses que tienen, sus opiniones, que se generan sobre algo o alguien. Se refiere a que la personalidad, se ve reflejada en el estilo de vida, y el auto conocimiento que tengamos. (Lamb et al. 2013)

Es la manera en que una persona vive, como sus hábitos, educación, experiencias de vida, que pueden ser positivos o negativos.

Se refiere a los patrones de comportamiento y consumo de una persona, y que pueden influir en la elección de productos que se adapten a dichos estilos de vida, por ejemplo la calidad percibida

de los productos que consumimos, tienen mucho que ver los estilos de vida, ya que las personas tienden a buscar y comprar productos según sus necesidades, por ello que las personas que valoran la durabilidad, tienden a gastar más en un solo producto de alta calidad, que les genere satisfacción a largo plazo.

c. Dimensión Factores psicológicos, influyen en el comportamiento de una persona, relacionado a su estado emocional, percepción de lo que ven, ayuda a formular opiniones propias, sentimientos, (Lamb et al. 2013).

- **Indicador 1 – Percepción**

Todo aquello que nos rodea, está llevado por una variedad de estímulos, los cuales, están referidos a toda la cantidad de información que puede llegar, y perturbar a nuestros sentidos, debido a que son recepcionados por ellos (vista, olfato, gusto, tacto y oído). Es decir, qué percepciones son de la manera en cómo visualizamos el mundo, y de qué forma podremos ayudar a tomar mejores decisiones (Lamb et al. 2013).

Se refiere a que la percepción es un proceso de captación, los clientes tienen distintas ideas que pueden ser buenas o malas, y que se forman por los estímulos que reciben día a día, de los medios comunicativos. Estudiarla es muy importante para plantear las correctas estrategias publicitarias.

Es la forma en cómo se interpreta y procesa información que se recibe del entorno, relacionado a lo que el consumidor ve, prueba, escucha, siente, es decir, lo que interpreta por medio de sus sentidos.

- **Indicador 2 – Motivación**

Lamb et al. (2013) se refieren a que la motivación, es de gran importancia, porque mediante

ella se puede llegar a conocer, cuál es la característica, factor que más incentiva a los consumidores, al momento de optar por comprar los productos, o cuáles podrían ser las diversas razones del porqué no lo harían.

La motivación conduce hacia la adquisición de un determinado bien o servicio que se desea comprar, por parte de los consumidores. Esta proviene de una necesidad que impulsa a cada persona a realizar algún acto que satisfaga esta necesidad. Este proceso que implica tomar una decisión de compra, empieza con la necesidad que tiene una persona, la cual pudo haber sido afectada por un factor interno o externo, y para saber de estas, es necesario valorar la motivación.

Impulso que lleva a una persona a actuar, y que pueden influir en la compra de productos que satisfagan sus deseos y necesidades.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Nivel de investigación

Descriptivo, porque se realizó la descripción del problema tal y como es en la realidad. “Poseen como propósito, investigar en la incidencia de las diversas modalidades o niveles de una o más variables en una población. (...) ubicar las variables y suministrar su descripción” (Hernández et al., 2014).

2.1.2. Tipo de investigación

Correlacional, debido a que, se relacionó las variables 1 y 2, para encontrar concordancia entre ellas.

Son usadas con la finalidad de divisar, estudiar, analizar, la interacción, y la influencia entre variables, y también para examinar sus características, condiciones, con respecto a la realidad. Vamos a conocer la influencia que puede existir entre la variable 1, Publicidad BTL, y la variable 2 Decisión de compra, las cuales pueden o no, estar relacionadas. (Carrasco, 2008)

2.2. Método y diseño

2.2.1. Método

Esta investigación es No experimental cuantitativo, debido a que no existió manipulación deliberada de las variables. Se observó los fenómenos objetos de problemática tales y como son,

bajo sus condiciones naturales, afirmando que la variable 1 ya existe, y no se tiene el control ni de sus efectos y sus consecuencias.

Según Hernández et al. (2014) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular variables, es decir, que en la investigación no experimental, se va a observar todo tal y como se dé en un contexto natural, sin condiciones a estímulos que la puedan alterar.

2.2.2. Diseño del método

El diseño de esta investigación es de corte transversal. Hernández et al. (2014), sostienen que el propósito de un diseño de corte transversal es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado; es como tomar una fotografía de algo que está sucediendo. Se concentra en analizar las variables estudiadas y la relación entre ellas, en un tiempo expreso.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población estuvo representada por los clientes que compran en la tienda comercial Tiendas Él, de los 5 distritos de Ayacucho, de ambos géneros, de edades entre 18 a 60 años, de los niveles socioeconómicos A, B, C.

- **Criterios de exclusión e inclusión:**

- ✓ **Frecuencia de compra:** No se tuvo en cuenta el número de veces que un cliente compró en tiendas Él, tampoco se consideró, si el cliente compró o no en otras tiendas consideradas competencia, ni su experiencia en ellas.

2.3.2. Muestra

La muestra de esta investigación está dada por los clientes de Tiendas Él, la cual es representada por una población infinita.

Para encontrar los valores estimados de p y q (probabilidad de éxito y fracaso). Se realizó una encuesta piloto a un grupo de personas clientes de Tiendas Él (25), que fue tomada de manera aleatoria, las cuales respondieron la siguiente pregunta binaria. “¿La Publicidad BTL (medios no masivos, correo, redes sociales, páginas web, eventos en el local) le influyen a realizar una compra?”

Encontramos que 23 personas respondieron “si”, mientras que 2 dijeron “no”.

Entonces la proporción de éxito en dicha muestra (25) es 0.92, y la proporción de fracaso es 0.08.

Donde:

- Se sabe que, $p + q = 1$
- Para conocer la proporción, si 25 es el 100%, entonces, $p = (23 \cdot 100\%) / 25 = 0.92$; por lo tanto, el valor de p es $= 0.92$
- Reemplazando en: $p + q = 1$, se tiene: $q = 1 - 0.92 = 0.08$; por lo tanto, el valor de $q = 0.08$.

El conocer los valores estimados de p y q , nos ayudará a obtener una muestra de tamaño representativa de la población objetiva, para obtener resultados precisos.

Según Muñoz (2020), la encuesta piloto, es fundamental en el proceso de evaluar los aspectos procedimentales de una investigación de mayor escala, además que ayuda a comprobar si los sujetos de estudio, comprenden la evaluación, ayudando a disminuir los sesgos de errores, orientando mejor a la investigación, , verificando la validez del procedimiento, y así aplicar la encuesta.

Hernandez (2014), sostiene que administrar una encuesta a una pequeña muestra de casos, para probar su eficacia, y condiciones de aplicación involucradas, conllevan a un cálculo de confiabilidad y validéz inicial del instrumento.

Con la fórmula para hallar muestra infinita:

El tamaño de la muestra se calculó con un nivel de confianza del 95%; el valor crítico (z) para este nivel de confianza, con una distribución bivariada es 1.96, la cual se corrobora en la Tabla de distribución normal.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

n= Población infinita

e= Margen de error o nivel de significancia=0.05

z= Valor crítico= 1.96

p= Probabilidad de éxito=0.92

q= Probabilidad de fracaso=0.08

$$n = \frac{1.96^2(0.92)(0.08)}{0.05^2}$$

$$n = 117$$

Por lo tanto, la muestra a la cual se aplicó las encuestas correspondientes, son 117 clientes de Tiendas Él, Ayacucho.

2.4. Fuentes de información

En el desarrollo de la presente investigación se hizo uso de fuentes primarias y secundarias para la obtención de información.

- Fuentes primarias: Hace referencia a la información recaudada en base a la compilación de datos a través del cuestionario aplicado.
- Fuentes secundarias: Referido a toda la data existente de las variables investigadas, como libros , tesis pasadas, páginas web, entre otros

2.5. Técnicas e instrumentos

2.5.1. Técnicas

La técnica de recolección de datos en esta investigación es la encuesta, que cual consiste en compilar toda la información necesaria de los consumidores que han sido incluidos en la muestra del estudio.

Para realizar la aplicación de los cuestionarios respectivos a la muestra designada, se hizo de forma probabilística aleatoria simple, ya que cada una de las unidades de la muestra tiene la misma probabilidad de ser elegida.

2.5.2. Instrumentos

Se empleó un cuestionario, el cual accedió estudiar y conocer los aspectos fundamentales en la decisión de compra de los consumidores en Tiendas ÉL Ayacucho. En el cuestionario se aplicaron preguntas basadas en los factores que afectan a los consumidores, para comprender que es lo que más predomina en ellos al momento de tomar una decisión, y como la publicidad puede influir o no en ellas. La escala bajo la cual está siendo medida dicho cuestionario, es la escala de

Likert, la cual considera 5 puntos de calificación, para conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo sobre un tema en específico.

2.5.3. Validez y confianza

- **Validez**

La validez es una herramienta que representa al grado que un instrumento calcula la variable que pretende medir, por ello se ejecutó la validación de expertos en el cual se basó en la evaluación del cuestionario por 5 expertos (Hernández et al. 2010).

- **Confianza**

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

El Coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido fue 0.92 el cual nos permite concluir que el instrumento es confiable. (Hernández et al. 2010).

Variable 1: Publicidad BTL

Esta variable presenta un 0.85 de fiabilidad dándole una confiabilidad óptima.

Resumen del procesamiento de casos de la variable 1

PUBLICIDAD BTL	
ALFA DE CRONBACH	0.85
NUMERO DE ITEMS	12
SUMATORIA DE VARIANZAS DE LOS ITEMS	7.66
VARIANZA DE SUMATORIA DE SUMA DE ITEMS DE ENCUESTAS	34.9

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

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

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se consiguió del análisis de confiabilidad realizado en el Microsoft Excel, se obtuvo como resultado, 0.85 de coeficiente; según la tabla categórica se ha podido fijar, que los instrumentos de medición son de consistencia interna con tendencia muy alta.

Variable 2: Decisión de compra

Esta variable presenta un 0.89 de fiabilidad dándole una confiabilidad óptima.

Resumen de Procesamiento de casos de la variable 2

DECISIÓN DE COMPRA	
ALFA DE CRONBACH	0.89
NUMERO DE ITEMS	12
SUMATORIA DE VARIANZAS DE LOS ITEMS	9.28
VARIANZA DE SUMATORIA DE SUMA DE ITEMS DE ENCUESTAS	51.5

Según Hernández et al. (2010), el Alfa de Cronbach se analiza con el siguiente cuadro de coeficiente relación.

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

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se obtuvo del análisis de confiabilidad realizado en el programa Microsoft Excel, se dio como resultado 0.89 de coeficiente; según la tabla categórica se ha podido fijar, que los instrumentos de medición son de consistencia con tendencia muy alta.

2.6. Procesamiento de datos

- Investigación cuantitativa: Encuesta

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

Se realizó en análisis de los datos utilizando SPSS STATISTICS 23, para construir los cuadros, y analizar los resultados.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas cruzadas

Según David, Dennis, y Thomas (2020) las tablas cruzadas pueden ayudar a analizar la relación de diferentes variables, y descubrir patrones y tendencias que de otra manera serían difíciles de detectar. Así mismo mencionan que las tablas cruzadas son ampliamente utilizadas en el campo de la estadística descriptiva, para poder obtener una mejor visión de las variables que se pretenden analizar, cómo se distribuyen los datos y cómo se relacionan entre sí.

Por lo tanto resultan útiles, para el análisis de datos, ya que ayuda a obtener información sobre las relaciones de diferentes variables, y si pueden ayudar a tomar decisiones informadas.

Se hizo el análisis de tablas cruzadas, para poder examinar de mejor forma la relación entre las dos variables de interés. Estas tablas nos permitieron analizar las interacciones de las variables, y de las dimensiones. Fueron útiles para visualizar datos y comunicar los resultados obtenidos.

Tabla cruzada de los ítems N° 2 y 23.							
			Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basado en el precio de un producto.				Total 53
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas Él le motivarían a comprar cierto producto.	Totalmente en desacuerdo	% Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas Él le motivarían a comprar cierto producto.	1	0	0	0	1
			100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	En desacuerdo	% Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas Él le motivarían a comprar cierto producto.	0	0	0	1	1
			0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Indiferente	% Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas Él le motivarían a comprar cierto producto.	0	2	4	0	6
			0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
De acuerdo	% Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas Él le motivarían a comprar cierto producto.	0	4	45	8	57	
		0,0%	7,0%	78,9%	14,0%	100,0%	
Totalmente de acuerdo	% Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas Él le motivarían a comprar cierto producto.	1	2	29	20	52	
		1,9%	3,8%	55,8%	38,5%	100,0%	
Total		% Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas Él le motivarían a comprar cierto producto.	2	8	78	29	117
			1,7%	6,8%	66,7%	24,8%	100,0%

El 78.9% de los consumidores, está de acuerdo con que comprarían nuevos productos si se lanzaran con promociones, esto debido a que se ven motivados por los precios.

Esta tendencia se debe a que los consumidores se ven motivados por los precios, y las promociones son una forma efectiva de reducir los costos de los productos. La mayoría de los consumidores están dispuestos a probar nuevos productos si pueden obtenerlos a un precio más bajo. Por lo tanto, las promociones son una estrategia efectiva para atraer a más clientes y aumentar las ventas de un producto. Es importante para las empresas entender esta tendencia y utilizarla a su favor para atraer a más clientes y aumentar sus ingresos.

Tabla cruzada de los ítems N° 13 y 14								
			Los comentarios de su familia influyen en su compra.					54 Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.	Totalmente en desacuerdo	% La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.	3	0	0	0	0	3
			100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	En desacuerdo	% La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.	1	3	1	2	0	7
			14,3%	42,9%	14,3%	28,6%	0,0%	100,0%
	Indiferente	% La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.	0	1	14	8	0	23
			0,0%	4,3%	60,9%	34,8%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	% La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.	0	2	8	27	10	47
			0,0%	4,3%	17,0%	57,4%	21,3%	100,0%
	Totalmente de acuerdo	% La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.	1	0	1	15	20	37
			2,7%	0,0%	2,7%	40,5%	54,1%	100,0%
	Total	% La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.	5	6	24	52	30	117
			4,3%	5,1%	20,5%	44,4%	25,6%	100,0%

El 60.9% de los consumidores, se sienten indiferentes con la opinión de sus amigos o familiares a la hora de realizar una compra.

Esto significa que la mayoría de las personas que compran productos o servicios no se ven influenciadas por las recomendaciones de sus seres queridos y toman sus decisiones de compra de manera independiente, basándose en otros factores como la calidad del producto, el precio, la marca, entre otros.

			Tabla cruzada de los ítems N° 17 y 19				Total 55
			Usted compra productos según su estilo de vida (forma de vivir, y de consumo respecto a sus actividades diarias, rutina).				
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad, actitudes).	Totalmente en desacuerdo	% Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad, actitudes).	0	0	0	1	1
			0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	En desacuerdo	% Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad, actitudes).	0	0	0	1	1
			0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Indiferente	% Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad, actitudes).	0	2	6	3	11
			0,0%	18,2%	54,5%	27,3%	100,0%
	De acuerdo	% Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad, actitudes).	1	7	36	20	64
			1,6%	10,9%	56,3%	31,3%	100,0%
	Totalmente de acuerdo	% Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad, actitudes).	0	1	26	13	40
			0,0%	2,5%	65,0%	32,5%	100,0%
Total	% Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad, actitudes).	1	10	68	38	117	
		0,9%	8,5%	58,1%	32,5%	100,0%	

El 65% de los consumidores, están totalmente de acuerdo con que su personalidad les lleva a realizar compras, y a que además estos productos deben estar acorde a sus estilos de vida.

Es decir, las personas buscan productos que se ajusten a su forma de ser y a su manera de vivir. Esta tendencia se relaciona con la idea de que cada vez más consumidores buscan expresar su identidad a través de las compras que realizan y que los productos que adquieren deben reflejar sus valores y gustos personales

Tabla cruzada de los ítems N° 5 y 11								
			Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deban existir carteles, los cuales indiquen diversas promociones.					56 Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en una pantalla electrónica.	En desacuerdo	% Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en una pantalla electrónica.	0	0	1	1	0	2
			0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Indiferente	% Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en una pantalla electrónica.	1	2	0	2	1	6
			16,7%	33,3%	0,0%	33,3%	16,7%	100,0%
	De acuerdo	% Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en una pantalla electrónica.	2	5	14	33	12	66
			3,0%	7,6%	21,2%	50,0%	18,2%	100,0%
	Totalmente de acuerdo	% Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en una pantalla electrónica.	0	1	6	15	21	43
			0,0%	2,3%	14,0%	34,9%	48,8%	100,0%
Total		% Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en una pantalla electrónica.	3	8	21	51	34	117
			2,6%	6,8%	17,9%	43,6%	29,1%	100,0%

El 50% de los consumidores, está de acuerdo con que sería innovador poder ver los precios, ofertas, información de ropa, en una pantalla electrónica, y que estas deberían estar con lugares como pasillos, entradas, de establecimiento.

En general, este dato sugiere que los consumidores están interesados en tener acceso a información clara y detallada sobre los productos que desean comprar, y que están dispuestos a utilizar la tecnología para obtenerla. Por lo tanto, es importante que los negocios consideren las preferencias de sus clientes al momento de desarrollar sus estrategias de marketing y ventas. Puede ser una oportunidad para mejorar la experiencia de compra de los clientes.

Tabla cruzada de los ítems N° 10 y 6							
			Los maniquies en los cuales se muestra de manera resaltante combinaciones de ropa, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos.				Total
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Considera usted novedoso que en pantallas de precios electrónicos se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.	En desacuerdo	% Considera usted novedoso que en pantallas inteligentes se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.	0	1	1	0	2
			0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Indiferente	% Considera usted novedoso que en pantallas inteligentes se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.	0	3	4	4	11
			0,0%	27,3%	36,4%	36,4%	100,0%
	De acuerdo	% Considera usted novedoso que en pantallas inteligentes se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.	2	8	39	20	69
			2,9%	11,6%	56,5%	29,0%	100,0%
	Totalmente de acuerdo	% Considera usted novedoso que en pantallas inteligentes se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.	2	3	18	12	35
			5,7%	8,6%	51,4%	34,3%	100,0%
Total		% Considera usted novedoso que en pantallas inteligentes se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.	4	15	62	36	117
			3,4%	12,8%	53,0%	30,8%	100,0%

El 56.5% de los consumidores, está de acuerdo con que en pantallas de precios electrónicos, se muestre combinaciones de ropa, ya que la exposición de estas combinaciones, conllevan a comprar dichos modelos.

La exhibición de combinaciones de ropa en pantallas electrónicas de precios también puede ayudar a encontrar conjuntos completos que satisfagan necesidades, lo que puede ser beneficioso, al considerar que esto ayuda a visualizar mejor cómo quedarían las prendas juntas y, por lo tanto, sentirse con inclinación a comprar ciertos modelos.

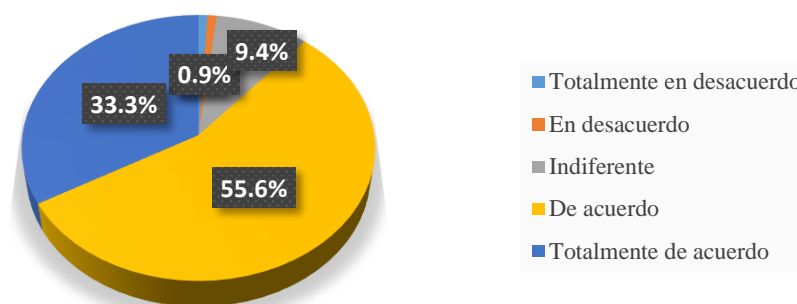
3.2. Estadística descriptiva

Pudimos resumir y explicar los datos obtenidos en esta investigación de forma concisa, los cuales están descritos de forma gráfica, para un mejor entendimiento.

Figura 1

Estadística Descriptiva: Pregunta 1- Cree que si se mostraran ofertas para dar a conocer nuevos productos en banners, redes sociales, entre otros medios de publicidad, influenciarían a que realice la compra dicho producto en Tiendas Él.

Análisis para conocer si mostrar ofertas de productos nuevos en banners, redes sociales, etc, influyen en la compra.

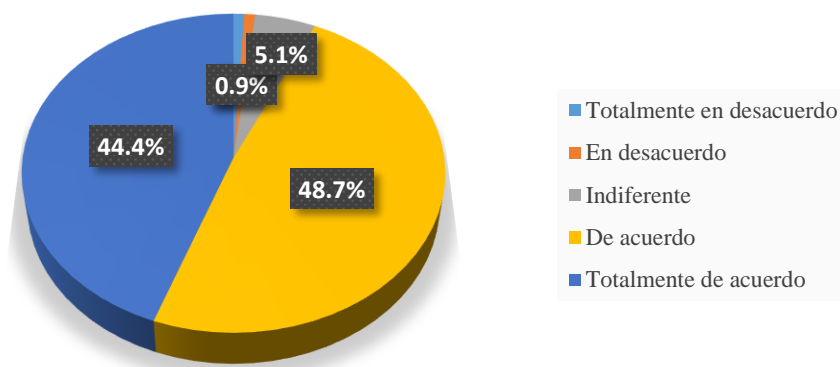


Se observa que el 55.6% de los encuestados está de acuerdo con esta pregunta. se puede inferir que existe un interés entre los consumidores por adquirir nuevos productos que se lancen al mercado. Esto se debe a que la mayoría de las personas encuestadas mostraron una actitud favorable hacia la posibilidad de que se les presenten ofertas de productos nuevos. En este sentido, si se lanza un nuevo producto al mercado y se promociona adecuadamente, es probable que los consumidores muestren interés en comprarlo.

Figura 2

Estadística Descriptiva: Pregunta 2- Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas Él, le motivarían a comprar estos productos.

Análisis para conocer si por lanzamiento de un producto las promociones 2x1 motivarían a comprar ese producto.

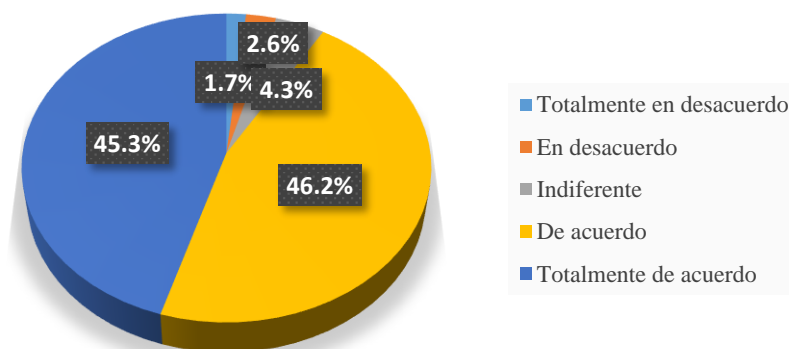


Según la figura se puede decir que el 48.7% de los encuestados, sostiene estar de acuerdo con la pregunta. Se infiere que existe una buena oportunidad de que los consumidores estén interesados en comprar un producto si se les ofrece una promoción 2x1.

Figura 3

Estadística Descriptiva: Pregunta 3- Considera usted que se debe otorgar descuentos especiales (cupones) a los clientes más fieles.

Análisis para conocer si se debe otorgar descuentos (cupones) a clientes fieles.



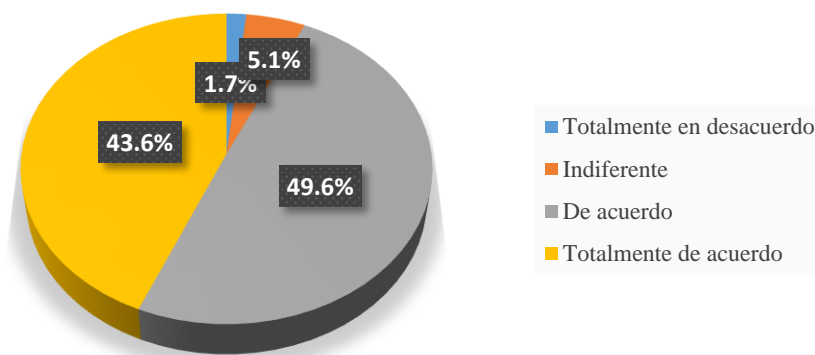
Se observa de la figura, que el 46.2% está de acuerdo con esta pregunta. Se explica este porcentaje, porque los consumidores buscan incentivos para realizar compras o mantener una relación comercial. Los descuentos especiales son una forma efectiva de atraer y retener clientes.

En este caso, gran porcentaje de los encuestados está de acuerdo con la idea de recibir un descuento especial, lo que sugiere que esta estrategia podría ser efectiva para atraer y retener clientes fieles.

Figura 4

Estadística Descriptiva: Pregunta 4- Considera adecuado que el establecimiento Tiendas Él, ofrezca obsequios a sus clientes más frecuentes.

Análisis para conocer si es adecuado ofrecer obsequios a los clientes frecuentes.

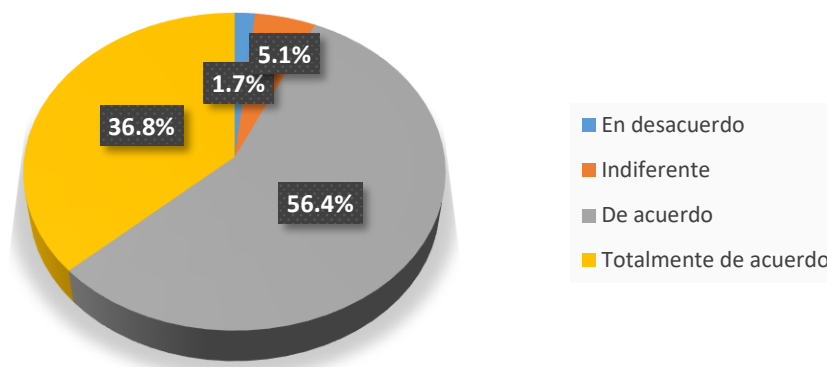


Según se puede observar, el 49.6% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la pregunta. Se puede explicar este porcentaje por la importancia que le dan los clientes más frecuentes a la fidelización de la tienda, ya que se sienten recompensados por su lealtad. Por otro lado, los clientes que no realizan compras con tanta frecuencia podrían verse motivados a comprar con más regularidad si existiera la posibilidad de recibir un obsequio.

Figura 5

Estadística Descriptiva: Pregunta 5- Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en una pantalla de precios electrónica

Análisis para conocer si es innovador apreciar precios y ofertas de ropa de interés en patallas de precio electrónicas

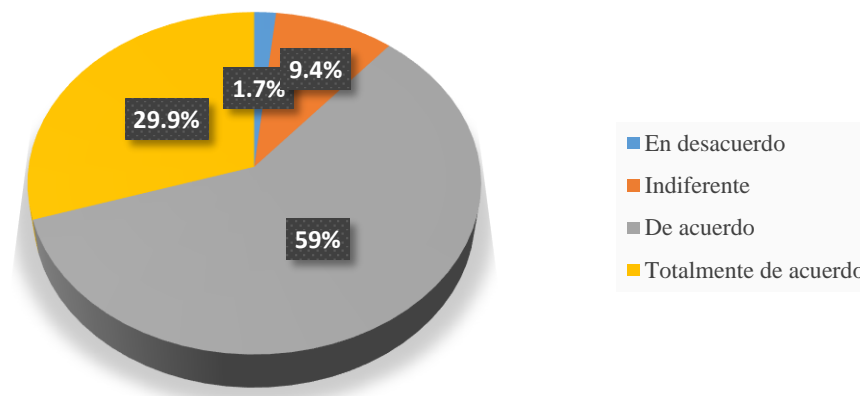


Según se puede observar, el 56.4% de los encuestados, están de acuerdo con la pregunta. El porcentaje de acuerdo se debe a que la mayoría de los clientes encuestados considera que esta opción sería de utilidad para ellos, ya que les permitiría conocer los precios y ofertas de los productos que les interesan de manera más clara y directa.

Figura 6

Estadística Descriptiva: Pregunta 6- Considera usted novedoso que en una pantalla de precios electrónica se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.

Análisis para conocer si es novedoso que en pantallas de precios electrónicas se muestre ropa en tendencia y sus promociones.

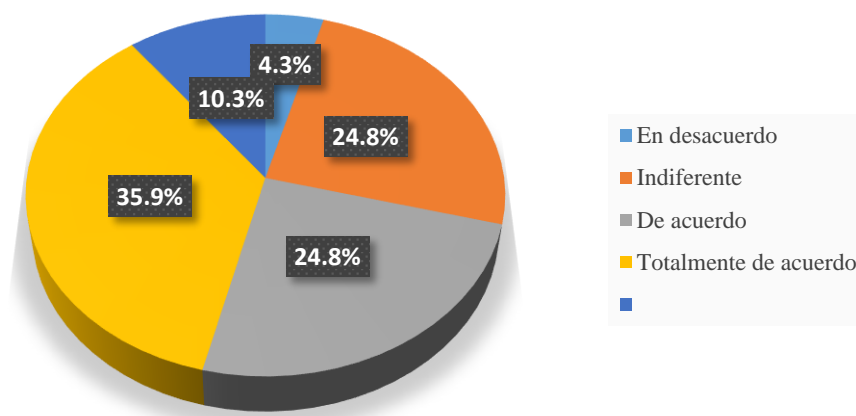


Podemos observar de la figura que el 59 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la pregunta. Este porcentaje está relacionado a que la mayoría de los encuestados ven esta opción como una forma novedosa de presentar la ropa y sus precios. A partir de este dato, se puede inferir que existe un interés creciente en la implementación de nuevas tecnologías y formas innovadoras de presentar los productos a los consumidores. Además, este porcentaje sugiere una tendencia en la forma en que los consumidores prefieren interactuar con la ropa y los precios, lo que puede ser útil para las empresas que buscan mejorar su estrategia de venta y adaptarse a las necesidades y preferencias de sus clientes.

Figura 7

Estadística Descriptiva: Pregunta 7- Cree usted que sería adecuado enviar publicidad, descuentos y ofertas a su correo electrónico.

**Análisis para conocer si es adecuado enviar
publicidad, descuentos, ofertas por correo electrónico.**

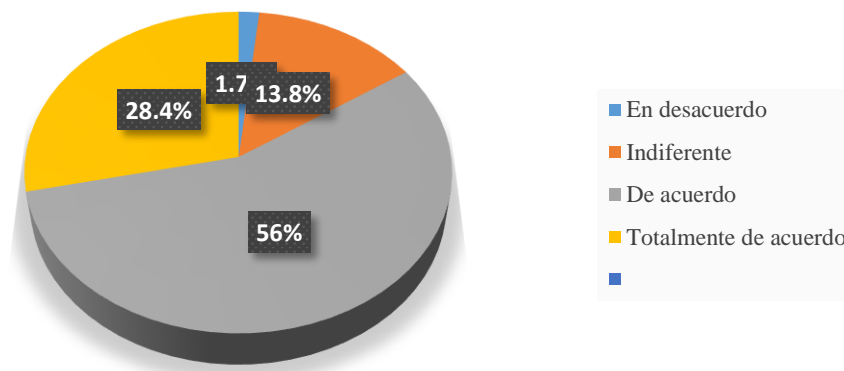


Según la figura mostrada, se puede decir que el 35.9% de las personas encuestadas, estuvieron totalmente de acuerdo. De este porcentaje, se puede inferir que las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con enviar ofertas por correo electrónico, lo cual podría que esta podría ser una forma efectiva de enviar publicidad.

Figura 8

Estadística Descriptiva: Pregunta 8-A usted le parecería adecuado encontrar promociones de descuentos en la página web de Tiendas Él, y si estaría dispuesto a realizar sus compras por dicho medio.

Análisis para conocer si es adecuado encontrar promociones, descuentos en la página web, y si comprarían por ese medio.



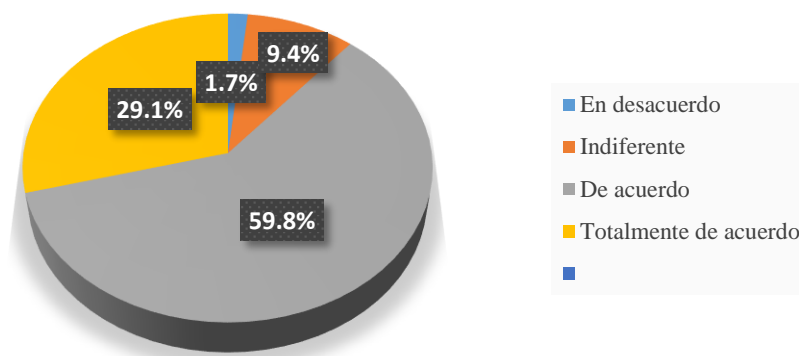
Según la figura mostrada se puede observar que el 56% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. Esto sugiere que las personas consideran adecuado encontrar promociones en la página web y, por lo tanto, estarían dispuestas a comprar por este medio.

En general, las promociones son una herramienta útil para atraer a los clientes y fomentar las ventas. Al ofrecer promociones en línea, las empresas pueden llegar a un público más amplio y también ofrecer una experiencia de compra más conveniente para los clientes.

Figura 9

Estadística Descriptiva: Pregunta 9- Usted cree que los carteles que muestran la división la ropa por marcas son de utilidad a la hora de buscar cierto producto.

Análisis para conocer si los carteles separados que dividen la ropa por marcas son útiles para buscar un producto.

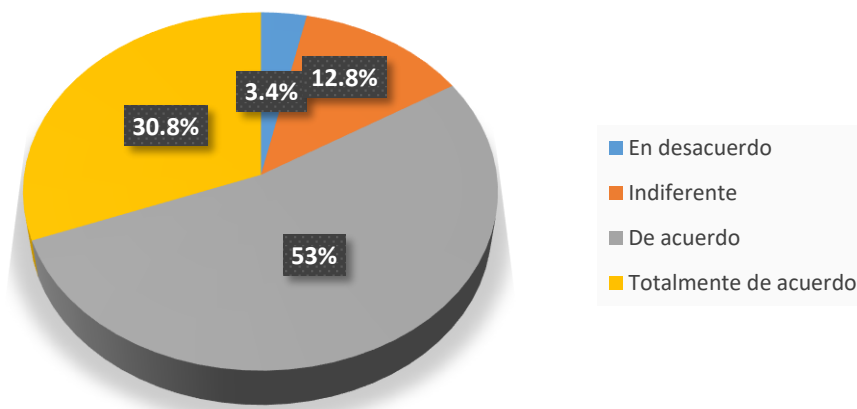


Según la figura mostrada se puede observar que el 59.8% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. Esto se explica porque los encuestados ven valor en las marcas que se muestran en los carteles separadores, y que creen que estas marcas son útiles para encontrar los productos que buscan. Esto puede deberse a que las marcas hacen que los productos sean más fáciles de identificar y que la experiencia de compra sea más agradable.

Figura 10

Estadística Descriptiva: Pregunta 10- Los maniqués en los cuales se muestra de manera resaltante combinaciones de ropa, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos

Análisis para conocer si la ropa resaltante de los maniqués, le incentiva a comprar dicha ropa.

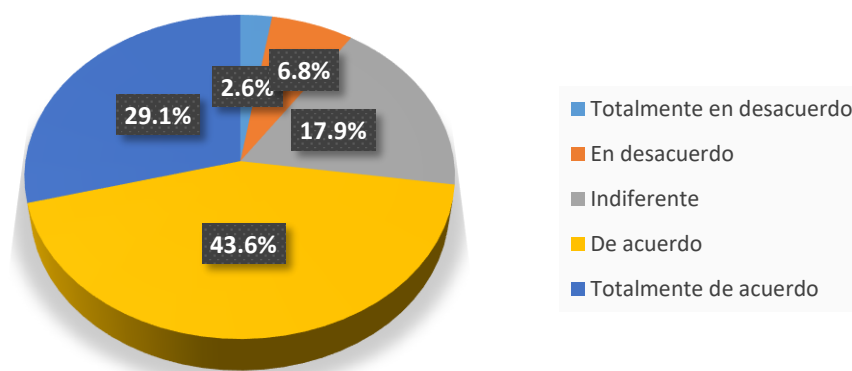


Según la figura mostrada se puede observar que el 53% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. Se puede inferir que la ropa que se exhibe de manera destacada en los maniqués ha sido un incentivo para que las personas realicen una compra de dichos modelos. Esto se debe a que la forma en que se muestra la ropa puede llamar mucho la atención y hacer que los clientes se sientan atraídos por los modelos que se exhiben. Además, la estrategia de marketing utilizada ha sido efectiva en persuadir a los clientes potenciales para que realicen una compra.

Figura 11

Estadística Descriptiva: Pregunta 11- Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deban existir banners publicitarios, los cuales indiquen diversas promociones.

Análisis para coocer si en los pasillos, paredes de la tienda, deban existir banners publicitarios que indiquen promociones.

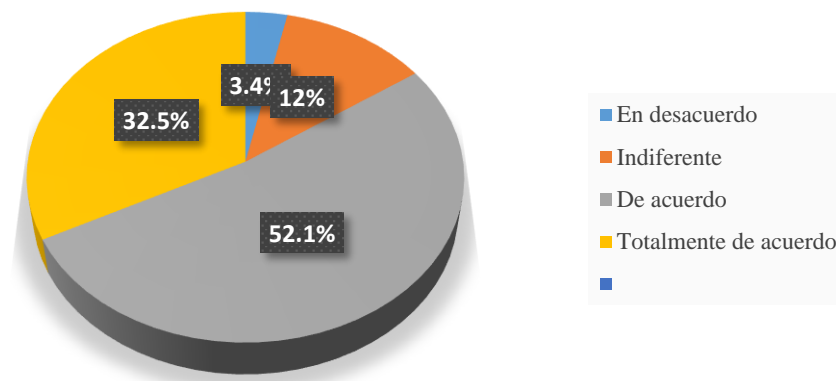


Según la figura mostrada se puede observar que el 43.6% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. Se puede inferir que es una buena idea colocar banners publicitarios de promociones en diferentes áreas de la tienda, como entradas, salidas y pasillos. Es probable que esta estrategia pueda atraer la atención de los clientes y aumentar las ventas de la tienda. Es importante tener en cuenta que la ubicación de los banners debe ser estratégica y atractiva para los clientes, para que puedan ser efectivos en su función publicitaria.

Figura 12

Estadística Descriptiva: Pregunta 12- La iluminación empleada en mostradores, y en la tienda en general, llama su atención para ingresar en el establecimiento, y si además le incentivan a escoger determinada ropa.

Análisis para conocer so la iluminacion en mostradores, y tienda, llaman la atención para ingresar a la tienda, y escoger una ropa

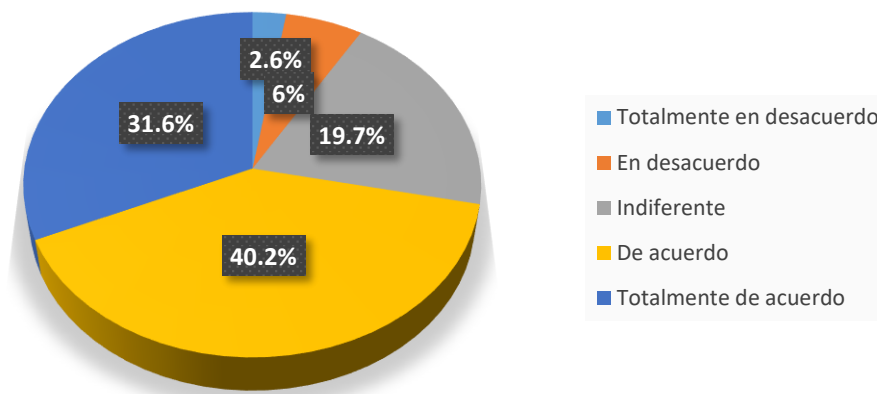


Según la figura mostrada se puede observar que el 52.1% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. De esto se puede inferir que la iluminación adecuada puede mejorar la percepción de los productos, hacer que la tienda se vea más atractiva y acogedora, aumentar las ventas. Por lo tanto, es importante que las tiendas presten atención a la iluminación y la calidad de la luz en sus instalaciones. Con una buena iluminación, las tiendas pueden hacer que sus productos destaquen y atraigan a más clientes potenciales.

Figura 13

Estadística Descriptiva: Pregunta 13- La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.

Análisis para conocer si la opinión de amigos y círculo social influyen en la decisión de compra.

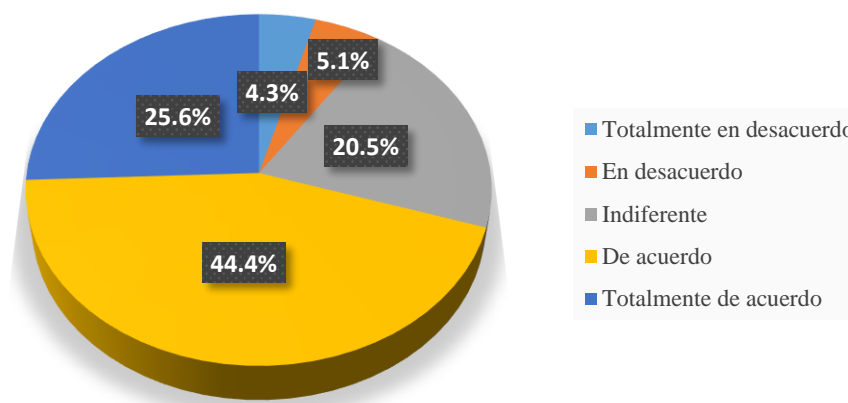


Según la figura mostrada se puede observar que el 40.2% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. Se puede inferir que los encuestados toman en cuenta las recomendaciones de sus amigos antes de adquirir un producto o servicio. La opinión de personas cercanas suele ser valorada porque se considera que pueden dar una perspectiva honesta y confiable, basada en su propia experiencia con el producto o servicio. Lo que puede ser útil para la empresa a la hora de diseñar sus estrategias de marketing y publicidad.

Figura 14

Estadística Descriptiva: Pregunta 14- Los comentarios de su familia influyen en su compra.

Análisis para conocer si los comentarios de la familia influyen en la decisión de compra.

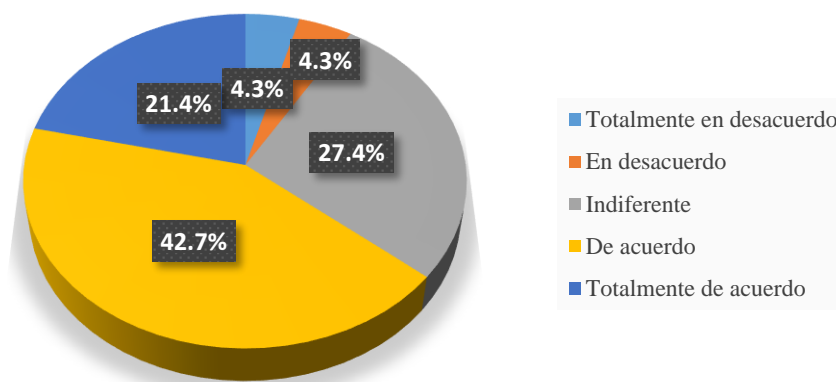


Según la figura mostrada se puede observar que el 44.4% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. De esto se puede inferir que los consumidores tienen en cuenta los comentarios de su familia a la hora de comprar. Esto significa que las opiniones y sugerencias de los miembros de la familia son importantes para los consumidores al momento de tomar decisiones de compra. Es probable que esto se deba a que la familia es una fuente confiable de información y a que se comparten gustos y necesidades similares.

Figura 15

Estadística Descriptiva: Pregunta 15- Considera usted motivador visitar el establecimiento si una persona experta la recomienda.

**Análisis para conocer si se considera motivador
visitar el establecimiento si lo recomienda un experto.**

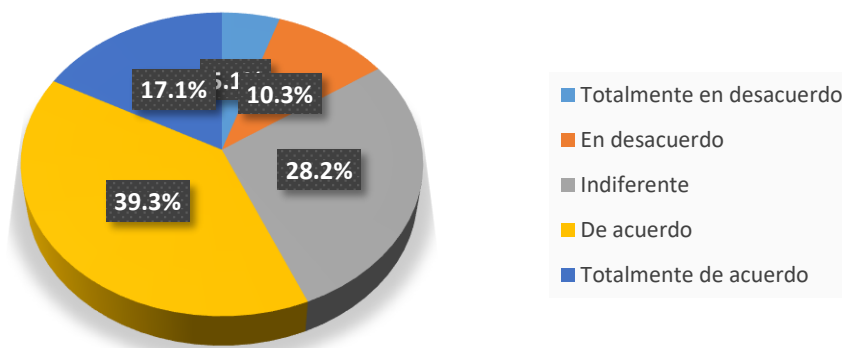


Según la figura mostrada se puede observar que el 42.7% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. De esto se puede inferir que es buena idea aprovechar la influencia de los expertos en su campo para atraer a más clientes y aumentar sus ventas. Esto puede ser una excelente oportunidad para los propietarios de negocios, ya que pueden aprovechar la influencia de los expertos en su campo para atraer a más clientes y aumentar sus ventas. En resumen, la recomendación de expertos es una estrategia efectiva para motivar a los clientes a visitar el establecimiento y que los propietarios de negocios pueden aprovechar esta información para mejorar su estrategia de marketing.

Figura 16

Estadística Descriptiva: Pregunta 16- Considera usted que los buenos y malos comentarios de personas influencers, acerca del establecimiento, le motivan o no a realizar sus compras en dicho lugar

Análisis para conocer si los buenos o malos comentarios de influencers del establecimiento, motivan a comprar o no.

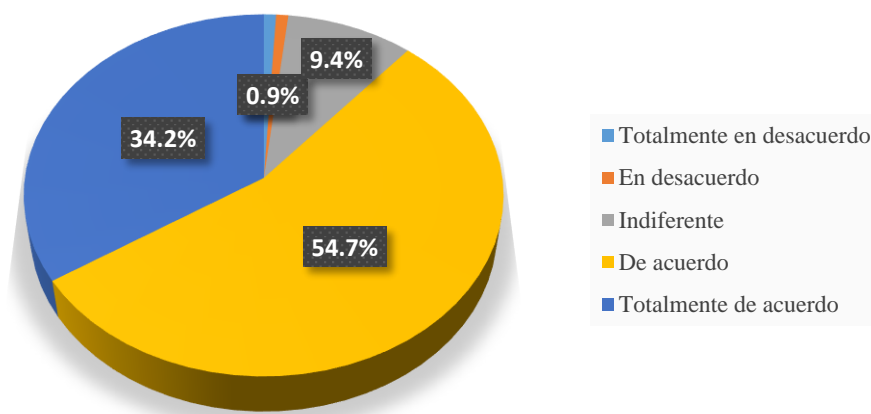


Según la figura mostrada se puede observar que el 39.3% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. Entonces esto sugiere que para una gran cantidad de consumidores, los comentarios de influencers tienen un impacto significativo en su decisión de compra. Sus opiniones y recomendaciones pueden ser muy influyentes para los consumidores que buscan información sobre un producto o servicio antes de tomar una decisión de compra. En resumen, los comentarios de influencers son un factor importante que muchos consumidores consideran al tomar una decisión de compra.

Figura 17

Estadística Descriptiva: Pregunta 17- Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad, actitudes).

Análisis para conocer si se compran productos reflejados a la personalidad (identidad, actitudes).

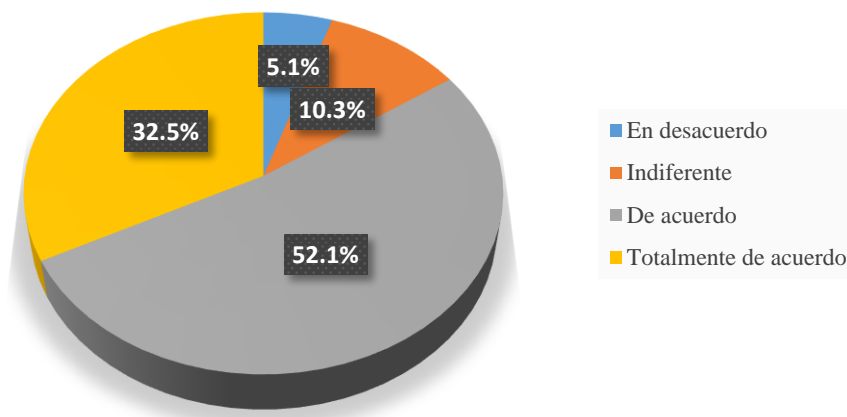


Según la figura mostrada se puede observar que el 54.7% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. Se puede inferir que las personas no solo compran en función de sus necesidades, sino también de su personalidad y estilo de vida. En otras palabras, las personas pueden elegir productos o marcas que reflejen quiénes son y lo que valoran.

Figura 18

Estadística Descriptiva: Pregunta 18- Tiene usted inclinación por escoger la marca de la ropa que consume, por considerarla más de su forma de vestir.

Análisis para conocer si escoge una marca de producto, por considerarla de su forma de vestir.

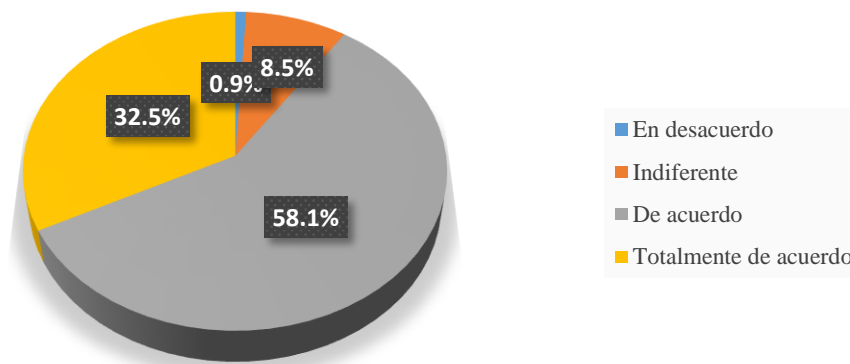


Según la figura mostrada se puede observar que el 52.1% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. De esto se puede inferir que las personas tienen una preferencia hacia una marca de productos en función de su forma de vestir. Esto sugiere que existe una correlación entre la ropa que usan y la marca de productos que eligen. Con ello se puede comprender mejor al público objetivo y adaptar sus productos y estrategias de marketing.

Figura 19

Estadística Descriptiva: Pregunta 19- Usted compra productos según su estilo de vida (forma de vivir y de consumo, respecto a sus actividades diarias, rutina).

Análisis para conocer si se compran productos según su estilo de vida (forma de vivir y de consumo, en sus actividades diarias).

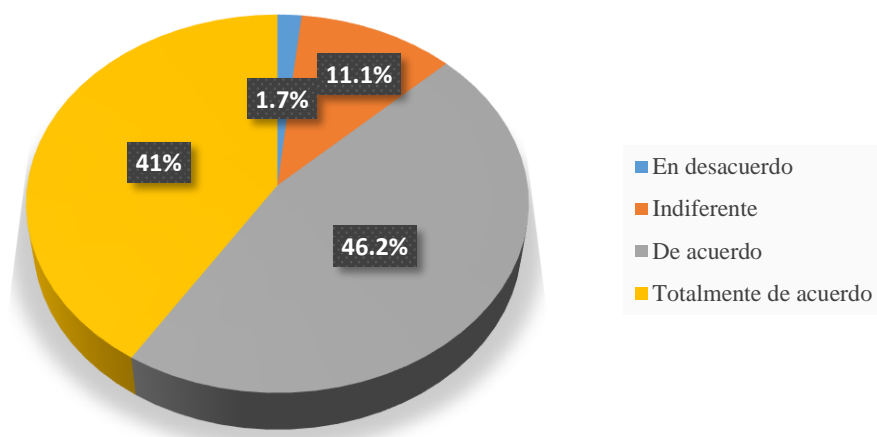


Según la figura mostrada se puede observar que el 58.1% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. De esto se puede inferir que las personas encuestadas consideran que su estilo de vida es un aspecto relevante al momento de decidir qué productos comprar. Es decir, su forma de vivir y de consumir, así como sus actividades diarias, influyen en sus decisiones de compra. Este dato es muy importante para vender productos, ya que deben tener en cuenta el estilo de vida de sus consumidores potenciales a fin de ofrecer productos que se adapten a sus necesidades y preferencias.

Figura 20

Estadística Descriptiva: Pregunta 20- Usted considera que es indispensable que los productos sean de calidad.

Análisis para conocer si es indispensable que los productos sean de calidad.

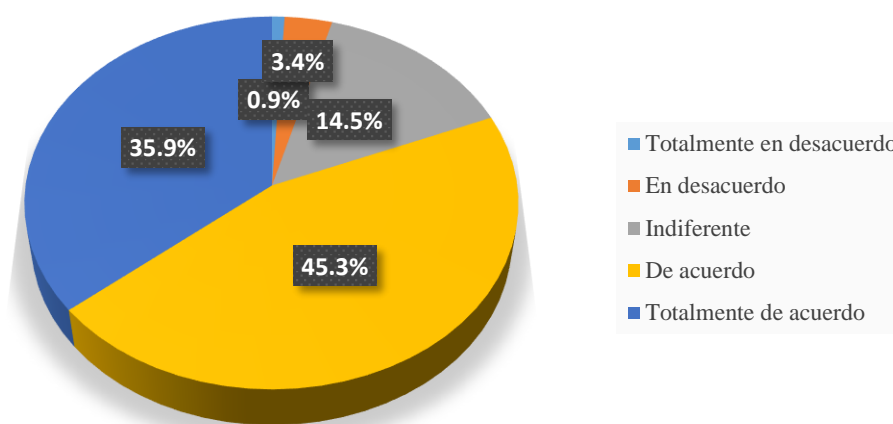


Según la figura mostrada se puede observar que el 46.2% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. De esto se puede inferir que las personas consideran indispensable que los productos que compren sean de calidad.

Figura 21

Estadística Descriptiva: Pregunta 21- La decoración del establecimiento, según temática por algunas festividades, le influye a visitar el establecimiento y realizar alguna compra.

**Análisis para conocer si la decoración según temática,
influyen a visitar el establecimiento, y comprar.**

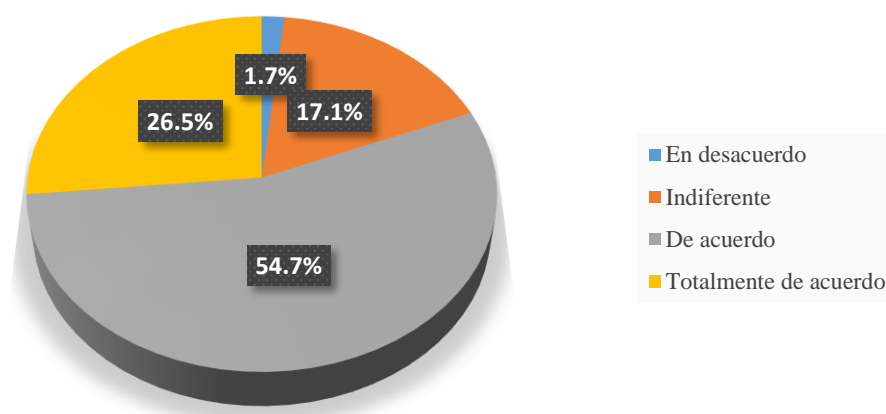


Según la figura mostrada se puede observar que el 45.3% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. De esto se puede inferir que los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia de elegir productos de calidad para satisfacer sus necesidades, y que se preocupan por obtener la mejor experiencia de compra posible.

Figura 22

Estadística Descriptiva: Pregunta 22- Calificaría usted como “buena” la experiencia de compra en el establecimiento Tiendas Él.

Análisis para conocer si se califica como buena la experiencia de compra en Tiendas Él.

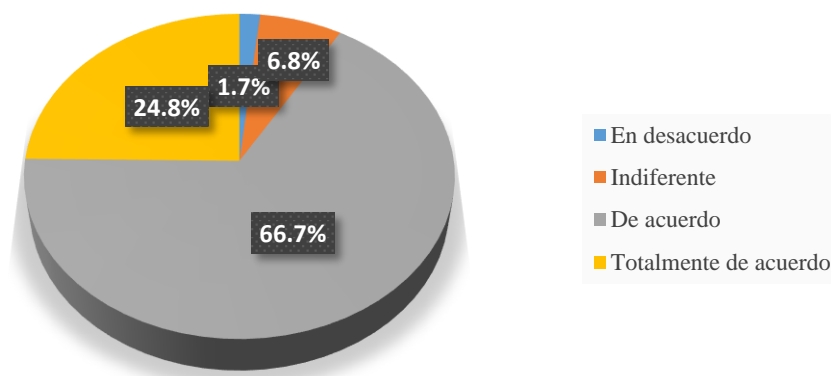


Según la figura mostrada se puede observar que el 54.7% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. De esto se puede inferir que la mayoría de las personas encuestadas tuvo una experiencia positiva en Tiendas Él.

Figura 23

Estadística Descriptiva: Pregunta 23- Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basado en el precio de un producto.

Análisis para conocer si el precio motiva a tomar una decisión de compra.

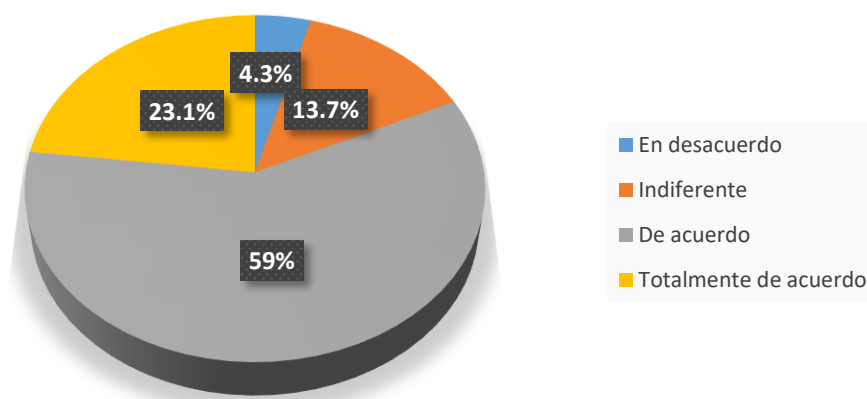


Según la figura mostrada se puede observar que el 66.7% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. De esto se puede inferir que una posible motivación de compra para estas personas es el precio, considerado como un factor importante a la hora de tomar decisiones de compra.

Figura 24

Estadística Descriptiva: Pregunta 24- Usted considera que la variedad de marcas y productos ofrecidos, le motivan a preferir comprar en el establecimiento comercial Tiendas Él, sobre otras tiendas comerciales.

Análisis para conocer si la variedad de marcas y productos, motivan a preferir comprar en Tiendas Él.



Según la figura mostrada se puede observar que el 59% de las personas encuestadas, estuvo de acuerdo con la pregunta. De esto se puede inferir que en Tiendas Él, se ofrecen una amplia variedad de marcas y productos. Esto puede ser una razón clave por la cual mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar en Tiendas Él debido a la amplia variedad de marcas y productos ofrecidos por la tienda.

3.3. Prueba de normalidad

Hipótesis

H0: Publicidad BTL no se relaciona con la decisión de compra

H1: Publicidad BTL si se relaciona con la decisión de compra

Regla de decisión: si el nivel de significancia (sig) es < 0.05 , se Rechaza la H0, y se Acepta la H1.

Tabla 1

Análisis de Normalidad de la variable 1 y 2

	TEST DE NORMALIDAD					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadística	gl	Sig.	Estadístic a	gl	Sig.
PUBLICIDAD BTL	,101	117	,006	,969	117	,009
DECISION DE COMPRA	,073	117	,174	,977	117	,046

Siendo la muestra de un tamaño de 117 personas, se puede realizar el contraste de la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

De la tabla podemos observar el nivel de sig. de la variable Publicidad BTL es igual a 0.006 (sig=0.006); siendo este valor menor a 0.05 ($0.006 < 0.05$), por lo tanto corresponde a una distribución no normal.

Así mismo podemos observar que el nivel de sig. de la variable Decisión de compra es igual a 0.174 (sig.=0.174); siendo este valor mayor a 0.05 ($0.174 > 0.05$), presentando una distribución normal.

El autor Frees (2009) sostiene que cuando se tiene una variable que sigue una distribución normal, y otra que no la sigue, se debe aplicar una prueba no paramétrica, para realizar una comparación adecuada de las dos variables, estas pruebas, no dependen de los supuestos de normalidad, y son adecuadas para datos que no siguen una distribución normal. Debido a que las pruebas paramétricas asumen que las variables tienen una distribución normal y que la varianza de poblaciones es igual, si estas suposiciones no se cumplen, se pueden obtener resultados incorrectos al aplicar una prueba paramétrica. Las pruebas no paramétricas son más flexibles en

cuanto a las suposiciones que se hacen sobre las distribuciones de las variables y son útiles cuando no se cumplen las suposiciones para aplicar pruebas paramétricas. Estas pruebas se basan en el ordenamiento de los datos y no en los valores numéricos de las variables, lo que les permite ser aplicadas a variables que no siguen una distribución normal.

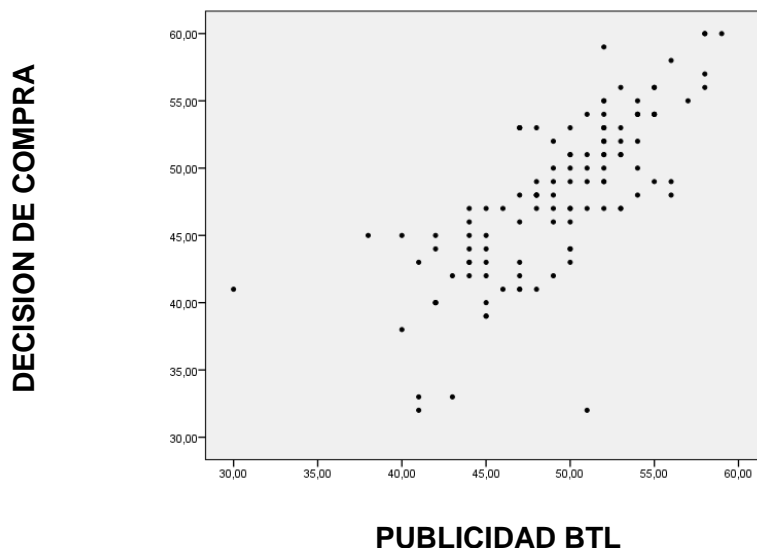
Según Stevens (2012) se utilizan pruebas no paramétricas, cuando los datos no siguen una distribución normal, debido a que son menos sensibles a las desviaciones de la normalidad, una de estas pruebas es la de Rho de Spearman, que se aplica para analizar relaciones entre variables cuando no se cumplen los supuestos de normalidad.

Por lo tanto de ambas acepciones se puede concluir que los datos se deben analizar con una prueba no paramétrica (debido a la diferencia de valores, siendo uno mayor y otro menor que 0.05), entonces en este caso se aplicará para la contrastación de la hipótesis, la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

3.4. Gráfico de dispersión

Figura 25

Gráfico de Dispersión



Como se puede observar en la figura, los puntos de la gráfica de dispersión se encuentran ordenadas de manera diagonal, lo cual se puede interpretar como la existencia de una correlación positiva entre la variable 1 y 2 y debido a la presencia de una distribución con datos no normales, y para confirmar lo mencionado, se realizará la prueba de Spearman.

3.5. Análisis correlativo por hipótesis

Tabla 2

Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman

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

Nota:

Hernández et al. 2014.

El método de la investigación es no experimental correlacional, y por esta razón primero debemos encontrar la correlación de las dos variables, y para esto se usará el coeficiente de Rho Spearman, ya que en la prueba de normalidad de los datos se obtuvo que son no normales, y por ello se usó la prueba no paramétrica.

3.5.1. Hipótesis general: Publicidad BTL y Decisión de compra

H0: La Publicidad BTL no se relaciona directamente con la decisión de compra de los consumidores de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.

Hipótesis de la investigación: La Publicidad BTL se relaciona directamente con la decisión de compra de los consumidores de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.

Regla de decisión:

Si Valor p es > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H0)

Si Valor p es < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la hipótesis alternativa (H1)

Tabla 3

Correlación de la Publicidad BTL y Decisión de Compra

CORRELACION DE SPEARMAN

Correlación de la Publicidad BTL y Decisión de compra		PUBLICIDAD BTL	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
	Sig. (2-bilateral)	.	,000
	N	117	117
DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,790**	1,000
	Sig. (2-bilateral)	,000	.
	N	117	117

Se puede observar que a un nivel de correlación de 0,790 entre Publicidad BTL y decisión de compra, con un nivel de significancia de 0.000, según la regla se obtiene, un nivel de correlación

positiva alta, indicando que la Publicidad BTL, tiene un impacto significativo en la decisión de compra. Además el nivel de correlación entre ambas variables, es igual, y esto sugiere, que existe una correlación simétrica entre ambas. Por lo tanto la Publicidad BTL es una forma efectiva de influir en el consumidor. Así mismo, se tiene un p (nivel de significancia calculado) de 0.000, que comparado con un nivel de significancia establecido de 0.05, según la regla ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de la investigación, la cual es, la publicidad BTL se relaciona directamente con la decisión de compra del consumidor.

3.5.2. Hipótesis específica 1: Promoción de ventas y decisión de compra

H₀: La promoción de ventas no se relaciona directamente con los factores individuales, psicológicos, y sociales de los consumidores de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.

Hipótesis de la investigación 1: La promoción de ventas se relaciona directamente con los factores individuales, psicológicos, y sociales de los consumidores de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.

Regla de decisión:

Si Valor p es > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si Valor p es < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H₀), y se acepta la hipótesis alternativa (H₁)

Tabla 4

Correlación de la Promoción de Ventas y Decisión de Compra

CORRELACION

Correlación de la promoción de ventas y Decisión de compra			PROMOCION DE VENTAS	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	PROMOCION DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (2-bilateral)	.	,000
		N	117	117
	DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (2-bilateral)	,000	.
		N	117	117

Se puede observar que a un coeficiente de correlación de 0.557, con un nivel de significancia de 0.000, existe una relación positiva moderada entre la Promoción de ventas y la decisión de compras, lo que indica que la Promoción de ventas tiene un impacto en la decisión de compras, sucede lo mismo con la decisión de compras sobre la promoción de ventas, ambos tienen valores iguales de correlación lo cual indica una relación simétrica entre ambos. Así mismo, el nivel de significancia calculado p tiene un valor de 0.000, que comparado con el nivel de significancia establecido (0.05), según la regla ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de la investigación.

3.5.3. Hipótesis específica 2: Marketing directo y decisión de compra

H0: EL Marketing directo no se relaciona directamente con los factores individuales, psicológicos, y sociales de los consumidores de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.

Hipótesis de la investigación 2: EL Marketing directo se relaciona directamente con los factores individuales, psicológicos, y sociales de los consumidores de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.

Regla de decisión:

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

Si Valor p es < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Tabla 5

Correlación del Marketing Directo y Decisión de Compra

CORRELACION			MARKETING DIRECTO	DECISION DE COMPRA
Correlación del Marketing directo y Decisión de compra				
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coefficiente de correlación	1,000	,464**
		Sig. (2-bilateral)	.	,000
		N	117	117
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,464**	1,000
		Sig. (2-bilateral)	,000	.
		N	117	117

Se puede observar de la tabla, que existe una correlación positiva moderada, entre el Marketing directo y la decisión de compras, con un coeficiente de correlación de 0.464, a un nivel de significancia de 0.000, lo cual indica que el Marketing directo ejerce impacto en la decisión de compras, de igual manera la decisión de compras, sobre el Marketing directo, y al poseer una correlación de igual valor, se puede decir que ambas presentan una relación simétrica. Así mismo, con un valor estadístico ($p=0,000$), y a un nivel de significancia de 0.05, y según regla de decisión ($p<0.05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis de la investigación.

3.5.4. Hipótesis específica 3: Merchandising visual y decisión de compra

H0: EL Merchandising visual no se relaciona directamente con los factores individuales, psicológicos, y sociales de los consumidores de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.

Hipótesis de la investigación 3: EL Merchandising visual se relaciona directamente con los factores individuales, psicológicos, y sociales de los consumidores de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.

Regla de decisión:

Si Valor p es > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H0)

Si Valor p es < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 6

Correlación del Merchandising visual y Decisión de Compra

CORRELACION				
Correlación del Merchandising visual y Decisión de compra			MERCHANDISING VISUAL	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	MERCANDISING VISUAL	Coficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (2-bilateral)	.	,000
		N	117	117
DECISION DE COMPRA	DECISION DE COMPRA	Coficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (2-bilateral)	,000	.
		N	117	117

Se puede observar que, existe una relación positiva moderada, entre Merchandising visual y decisión de compras, con un coeficiente de correlación de 0.436, y un nivel de significancia de 0.000 (según regla) lo cual indica que existe un impacto evidente entre Merchandising visual y decisión de compras, de la misma forma decisión de compras sobre Merchandising visual, debido

a que la correlación entre ambas es de igual valor, se puede decir que presentan una relación simétrica. También con un valor estadístico ($p=0,000$), y a un nivel de significancia de 0.05, y según regla de decisión ($p<0.05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis de la investigación.

3.6. Regresión lineal

3.6.1. Hipótesis general: Relación de la Publicidad BTL y Decisión de compra

Tabla 7

Resumen de la Relación entre Variables

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,746 ^a	,557	,553	3,31914

Según la tabla n° 7, se puede apreciar que el valor de R cuadrado es de 55.7%, lo que significa que el 55.7% de la variabilidad de la decisión de compra es ocasionado por la Publicidad BTL.

Esto significa que en gran parte la variabilidad de la decisión de compra está siendo explicada por la Publicidad BTL. En otras palabras, la Publicidad BTL es un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores y su efectividad es notable.

Tabla 8*Anova de la Relación entre Variables*

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	1593,204	1	1593,204	144,618	,000 ^b
Residual	1266,916	115	11,017		
Total	2860,120	116			

De la tabla n° 8, el modelo de regresión tiene una suma de cuadrados de 1593,204, y una media cuadrática de 1593,204, de esto se puede decir que existe un buen ajuste de datos del modelo, lo que se traduce en una relación significativa. La estadística F (fuente de variación) es muy alta y la probabilidad (Sig.) es muy baja. Esto nos indica que la variable 1 utilizada en el modelo de regresión tiene una relación significativa con la variable 2, lo que sugiere que un cambio en la variable 1 puede afectar significativamente la variable 2.

Tabla 9*Coefficientes de la Relación entre Variables*

Coefficientes

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	19,375	2,506		7,730	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,621	,052	,746	12,026	,000

Según la tabla n° 9, la constante (intercepto) es 19,375 y el coeficiente de decisión de compra es 0,621. Ambos coeficientes son significativos estadísticamente, lo que significa que hay una relación significativa entre la variable 1 y la variable 2. El valor de t indica la magnitud de la relación entre la variable 1 y la variable 2, y la significancia indica la probabilidad de que la relación observada se deba al azar. En este caso, tanto el valor de t como la significancia indican que la relación observada es muy poco probable que se deba al azar, esto significa que la relación entre la variable 1 y la variable 2 es probablemente real y no se debe a la casualidad o el azar. En resumen, la información proporcionada indica que hay una relación significativa entre la variable 1 y la variable 2, y que esta relación es real y no se debe al azar.

3.6.2. Hipótesis específica 1: Relación de la Promoción de ventas y Decisión de compra

Tabla 10

Resumen de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 1-Promoción de Ventas y la Variable 2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,491 ^a	,241	,234	1,08707

Según la tabla n° 10, se puede apreciar que el valor de R cuadrado es de 24.1%, lo que significa que el 24.1% de la variabilidad de la decisión de compras es ocasionado por la promoción de ventas. En otras palabras, la promoción de ventas tiene un impacto del 24.1% en la decisión de compras. Es importante tener en cuenta que no es la única variable que influye en la decisión de compras, pero es un factor significativo.

Tabla 11

Anova de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 1-Promoción de Ventas y la Variable 2

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	43,095	1	43,095	36,468	,000 ^b
Residual	135,897	115	1,182		
Total	178,991	116			

De la tabla n° 11, el modelo de regresión tiene una suma de cuadrados de 43,095 y una media cuadrática de 43,095. Esto significa que el modelo es un buen ajuste para los datos y que la relación entre ambas es significativa, ya que la estadística F (fuente de variación) es muy alta y la probabilidad (Sig.) es muy baja, esto nos indica que la dimensión 1 utilizada en el modelo de regresión tiene una relación significativa con la variable 2. Esto significa que un cambio en la dimensión 1 puede afectar significativamente la variable 2.

Tabla 12

Coefficientes de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 1-Promoción de Ventas y la Variable 2

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	3,627	,821		4,418	,000
DECISION DE COMPRAS	,102	,017	,491	6,039	,000

Según la tabla n° 12, la constante (intercepto) es 3,627 y el coeficiente de decisión de compra es 0,102, ambos coeficientes son significativos estadísticamente, lo que significa que hay una relación significativa entre la dimensión 1 y la variable 2. El valor de t indica la magnitud de la relación entre la dimensión 1 y la variable 2, y la significancia indica la probabilidad de que la relación observada se deba al azar. En este caso, tanto el valor de t como la significancia indican que la relación observada es muy poco probable que se deba al azar. Esto significa que la relación entre la dimensión 1 y la variable 2 es real y no se debe a la casualidad o el azar.

3.6.3. Hipótesis específica 2: Relación del Marketing directo y la decisión de compra

Tabla 13

Resumen de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 2-Marketing Directo y la Variable 2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,391 ^a	,153	,146	1,26961

Según la tabla n° 13, se puede apreciar que el valor de R cuadrado es de 15,3%, lo que significa que el 15,3% de la variabilidad de la decisión de compras es ocasionada por el marketing directo. Esto implica que hay otros factores que influyen en la decisión de compras además del marketing directo.

Tabla 14

Anova de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 2-Marketing Directo y la Variable 2

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	33,554	1	33,554	20,816	,000 ^b
Residual	185,369	115	1,612		
Total	218,923	116			

De la tabla n° 14, el modelo de regresión tiene una suma de cuadrados de 33, 554, y una media cuadrática de 33, 554, se puede decir que, el modelo es un buen ajuste para los datos y que la relación entre las variables en el modelo es significativa. La estadística F (fuente de variación) es muy alta y la probabilidad (Sig.) es muy baja, esto nos indica que la dimensión 2 utilizada en el modelo de regresión tiene una relación significativa con la variable 2, lo que sugiere que un cambio en la dimensión 2 puede afectar significativamente la variable 2.

Tabla 15

Coefficientes de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 2-Marketing Directo y la Variable

2

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	4,300	,959		4,485	,000
DECISION DE COMPRA	,090	,020	,391	4,562	,000

Según la tabla n° 15, la constante (intercepto) es 4,300 y el coeficiente de decisión de compra es 0,090, ambos coeficientes son significativos estadísticamente, lo que significa que hay una relación significativa entre la dimensión 2 y la variable 2. El valor de t indica la magnitud de la relación entre la dimensión 2 y la variable 2, y la significancia indica la probabilidad de que la relación observada se deba al azar. En este caso, tanto el valor de t como la significancia indican que la relación observada es muy poco probable que se deba al azar. Esto significa que la relación entre la dimensión 2 y la variable 2 es real y no se debe a la casualidad o el azar.

3.6.4. Hipótesis específica 3: Relación del Merchandising visual y la decisión de compra

Tabla 16

Resumen de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 3-Merchandising visual y la Variable

2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,395 ^a	,156	,149	1,01721

Según la tabla n° 16 se puede apreciar que el valor de R cuadrado es de 15.6%, lo que significa que el 15.6% de la variabilidad de la decisión de compras es ocasionado por el merchandising visual. Es importante tener en cuenta que esto no significa que el merchandising visual es el único factor que afecta la decisión de compra, sino que es uno de los factores que lo hacen. En resumen, el dato que se presenta indica que el merchandising visual es un factor importante a considerar al momento de analizar la decisión de compra, ya que tiene una influencia significativa en la variabilidad de la misma.

Tabla 17

Anova de la Relación de la Variable 1 en la Dimensión 3-Merchandising visual y la Variable 2

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	21,999	1	21,999	21,261	,000 ^b
Residual	118,992	115	1,035		
Total	140,991	116			

De la tabla n° 17, el modelo de regresión tiene una suma de cuadrados de 21,999, y una media cuadrática de 21,999. Se puede decir que, el modelo es un buen ajuste para los datos y que la relación entre las variables en el modelo es significativa. La estadística F (fuente de variación) es muy alta y la probabilidad (Sig.) es muy baja, esto nos indica que la dimensión 3 utilizada en el modelo de regresión tiene una relación significativa con la variable 2, lo que sugiere que un cambio en la dimensión 3 puede afectar significativamente la variable 2.

Tabla 18

Coefficientes de la Relación de la variable 1 en la Dimensión 3-Merchandising visual y la Variable 2

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	4,938	,768		6,428	,000
DECISION DE COMPRA	,073	,016	,395	4,611	,000

Según la tabla n° 18, la constante (intercepto) es 4,938 y el coeficiente de decisión de compra es 0,073, ambos coeficientes son significativos estadísticamente, lo que significa que hay una relación significativa entre la dimensión 3 y la variable 2. El valor de t indica la magnitud de la relación entre la dimensión 3 y la variable 2, y la significancia indica la probabilidad de que la relación observada se deba al azar. En este caso, tanto el valor de t como la significancia indican que la relación observada es muy poco probable que se deba al azar. Esto significa que la relación entre la dimensión 3 y la variable 2 es real y no se debe a la casualidad o el azar.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación, la Hipótesis general a indagar fue, la publicidad BTL se relaciona directamente en la decisión de compra de los consumidores de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022. Para lo cual se tomó una muestra a 117 clientes.

De los resultados obtenidos, se puede determinar que la relación de la Publicidad BTL en la decisión de compra de los consumidores de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, es directa y significativa, teniendo la variable 1 una correlación del 79%, sobre la decisión de compra, por lo cual se rechazó la hipótesis nula (H₀) y se aceptó la hipótesis alterna (H₁). Con un coeficiente de Rho de Spearman del 0.790, y una significancia del 0.00. Cuanto mayor sea la Publicidad BTL, mayor será la decisión de comprar en Tiendas Él Ayacucho, 2022, que tiene similitud con las investigaciones de Castillo & José (2016), que concluyó que la publicidad BTL tiene un impacto evidente para la elección de productos por parte de los clientes, que concuerda con Fernández & Chinchay (2016) el cual ejecutó su investigación para averiguar si al aumentar la Publicidad BTL, traería más clientes dispuestos a decidirse por sus productos, y el resultado que se obtuvo fue que las estrategias BTL lograron aumentar las ventas en la tienda Reebok Chiclayo, así también aumentó la afluencia de personas dispuestas a comprar.

De la misma forma, se planteó la primera hipótesis, para determinar cómo la promoción de ventas se relaciona directamente con los factores sociales, individuales, y psicológicos del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022, los resultados muestran que existe una correlación positiva moderada, entre promoción de ventas y los factores sociales, individuales, y psicológicos (decisión de compras) del consumidor de Tiendas Él, 2022, la obtención de un coeficiente de Spearman de 0.557, y un valor significativo de $p=0.00$, indica que la empresa debe tener en cuenta los factores que motivan al consumidor a comprar, y que a través de ellos se logre aumentar promociones de ventas que conlleven a la adquisición de un producto ofrecido por Tiendas Él. Los

resultados de este trabajo muestran que existe un impacto de los factores sociales (familia, amigos, expertos) y sus opiniones al momento de percibir una promoción de venta, y cómo esta pueda ser recibida por el consumidor. En cuanto a los factores individuales (personalidad, estilos de vida), la evidencia estadística, muestra que se consideran importantes para decidir qué promociones de venta van más acorde a las actitudes, necesidades, deseos, estilos de consumo, de los consumidores. De los factores psicológicos (percepción y motivación), según la estadística, las promociones de ventas, están muy relacionadas con la forma en que los consumidores perciban dichas estrategias y ofertas, y si estas les generará algún beneficio. Esto es similar a la investigación de Santo (2014), el cual concluyó en que se muestra una clara necesidad de que la empresa aplique Publicidad BTL, por medio de promociones anunciando sus productos, para así mejorar su imagen corporativa, posicionarse, y lograr aumentar las ventas (decisión de compra preferente). Así mismo con la investigación de Lázaro (2017), la cual tuvo como conclusión que los descuentos, promociones, publicidad, resultan importantes para decidir comprar.

En cuanto a la Hipótesis 2, determinar cómo el marketing directo se relaciona directamente con los factores sociales, individuales, y psicológicos del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022, se encontró una correlación positiva moderada, entre marketing directo y decisión de compra de los consumidores de Tiendas Él Ayacucho, mostrando un coeficiente de Spearman = 0.464 y un valor de significancia de $p=0.00$. Esto indica que los medios publicitarios como el comercio electrónico (correo, páginas web), las pantallas de precios electrónicas (terminal del kiosko), se consideran importantes influenciadores ya que permiten a los clientes conocer de manera independiente la marca y lo asociado a ella (promociones, productos), y por lo tanto, motivan a las decisiones de compra de los consumidores, que es equivalente con la investigación

de Lizares (2016), de la cual se pudo concluir que el correo electrónico y la página web, son herramientas apreciadas por los clientes, y son herramientas eficaces del marketing directo.

En cuanto a la Hipótesis 3, determinar cómo el merchandising visual se relaciona directamente con los factores sociales, individuales, y psicológicos del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022, hubo una correlación positiva moderada, entre el merchandising visual y la decisión de compra de los consumidores de Tiendas Él, arrojando un coeficiente de Spearman = 0.436, y un valor de significancia de 0.00. Es imprescindible tener en cuenta las técnicas del merchandising visual (exhibición, Display) para poder generar una reacción favorable por parte del consumidor, y que pueda ser de utilidad para recomendar la tienda, sentirse identificado con ella y con lo que ofrezca, y lograr generar una buena impresión, que motive a una compra. Por su parte Gastulo (2018), concluyó que las personas toman decisiones basadas en las recomendaciones de su entorno social, y se dejan llevar por el olor, la música, lo visual, la publicidad inventiva, la colocación de productos; así mismo se pudo comprobar que al ofrecer más accesibilidad a las novedades, ofertas, promociones, tiene más aceptación de los clientes. Por su parte Canchala (2014), la cual concluyó que es necesario aplicar nuevas estrategias, que creen una buena experiencia de compra, puesto que la buena impresión, ocasionará que la marca sea recomendada, aumentando ventas, y generando compras.

CONCLUSIONES

1. La Publicidad BTL se relaciona directamente con un 55.7% en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en tiendas Él, lo que significa que dicho porcentaje de variabilidad de la decisión de compra, es originado por la Publicidad BTL; así mismo existe un grado de correlación entre ambas variables, que es de 79%, lo cual indica una correlación positiva alta.
2. La promoción de ventas se relaciona directamente con un 24.1% en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en tiendas Él, lo que significa que dicho porcentaje de variabilidad de la decisión de compra, es motivado por la promoción de ventas; así mismo existe un grado de correlación entre ambas, que es de 55.7%, lo cual indica una correlación positiva moderada.
3. El marketing directo se relaciona directamente con un 15.3% en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en tiendas Él, lo que significa que dicho porcentaje de variabilidad de la decisión de compra, es producido por el marketing directo; así mismo existe un grado de correlación entre ambas, que es de 46.4%, lo cual indica una correlación positiva moderada.
4. El merchandising visual se relaciona directamente con un 15.6% en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en tiendas Él, lo que significa que dicho porcentaje de variabilidad de la decisión de compra, es ocasionado por el merchandising visual; así mismo existe un grado de correlación entre ambas, que es de 43.6%, lo cual indica una correlación positiva moderada.

RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos en la investigación, y del análisis de estos, se propone ciertas recomendaciones para tiendas Él, Ayacucho.

1. Debido a que la Publicidad BTL genera decisiones de compra, es adecuado implementar nuevas estrategias no convencionales, como por ejemplo, venta por internet, redes sociales, (Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok), páginas web, correo electrónico, mejorar el ambiente en el que se ofrecen los servicios, utilizar la tecnología, incremento de promociones por medios digitales, subir contenido actualizado en sus páginas, etc. que puedan generar impacto, y así aumentar las ventas.
2. La existencia de poca inclinación de los consumidores a comprar por medio de ofertas y promociones, conlleva a que se debe implementar una estrategia que haga conocer a los clientes, que comprar por medio de sitios web o códigos QR podrían generar descuentos en sus compras, y a la vez hacerse acreedores de obsequios; de esta manera los consumidores se verían más motivados a comprar en la tienda, lo que generaría una relación perdurable por ambas partes; así mismo debido a que los consumidores gustan comprar si existen ofertas, se recomendaría hacer una estrategia de descuentos en prendas que van pasando de temporada, y de esa manera aumentar las ventas; en los pasillos o puntos calientes de la tienda, sería adecuado colocar pantallas de precios electrónicas para poder mostrar los precios, o los descuentos que tiene una determinada prenda, para mejorar la atención al cliente, y que su estadía sea más agradable.
3. Se ha podido determinar que el marketing directo, no tiene una significancia muy relevante para los consumidores cuando realizan una compra, esto porque se hace un mal manejo de las herramientas que puedan contribuir a realizar una venta, como el comercio electrónico,

que muchas veces es identificado como spam; lo que se debería hacer es encontrar la forma de no saturar al cliente, sino ofrecerle en dichos correos información relevante que le conduzca a visitar la página web (la cual tiene que ser más interactiva), y comprar, por lo que una base de datos correcta, y un buen mailing, ayudaría a que el marketing directo sea más eficaz, así mismo los consumidores optarían por comprar más al estar expuestos a diversidad de promociones que sean tentadoras para ellos, y por esta razón se debe procurar enviar ofertas a sus correos, y mostrar dichas ofertas en banner o publicidad fácil de visualizar.

4. Las actividades en el lugar de ventas han sido inexistentes, por esta razón que no tienen mayor importancia para el consumidor, es por ello que se recomienda que para realizar una mejor exhibición (merchandising visual) de los productos, se aperturen carteles separadores, para presentar un determinado producto (marca) y campaña que la publicite (ofertas de lanzamiento); así mismo lograr conceptos de color unificados según temporadas, y mantener una correcta iluminación, y decoración, tener variedad de stock y conservar una buena calidad de productos; esto debido a que los consumidores consideran relevante las opiniones de los demás a la hora de comprar, y mientras más recomendaciones tengamos de una buena experiencia de compra, más posibilidades de atraer nuevos clientes tendremos, y de fidelizar a los ya existentes; así también poder estar acorde a las exigencias del consumidor, y que sienta que puede encontrar ropa de su preferencia, que lo identifique y que vaya acorde a su personalidad.
5. Se recomienda a futuros investigadores de la Publicidad BTL, que se estudie el tema extendiéndolo a una mayor población, principalmente en los niveles económicos A y B, y así también en temas de proyección de ventas.

REFERENCIAS

- Asociación para la investigación de Medios de Comunicación AIMC. (2017). Navegantes de la red .<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-19-navegantes-la-red/>
- Bello, L., Trespalacios, J. A., & Vázquez , R. (2016). Objetivos de la comunicación publicitaria. Editorial UOC. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/203_00.pdf
- Benedetti, A. (2020). Marketing en redes sociales detrás de las escena. Editorial SRL.
- Bonilla, A. (2014). Importancia del BTL en el mercado actual. Below the line. Editorial Académica Española.
- Bozquez, D. (2009). Importancia del marketing digital. Editorial Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <https://idus.us.es/handle/11441/42983>
- Cabrera, M. (2016). Marketing BTL. Editorial McGraw-Hill. <https://repositorio.unan.edu.ni/4261/1/17736.pdf>
- Canchala Cárdenas , K. (2014). Universidad Politécnica Estatal del Carchi (Tulcán). Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales. (Tesis de licenciatura). <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/225?mode=full>
- Castillo Benguer, J. R., & Estrada Casanatán, J. M. (2016). Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo). El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016. (Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración). <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2342>

Consultora Nielsen. (23 de agosto de 2013). Publicidad en globalización.

[https://www.nielsen.com/?s=ENCUESTA+PUBLICITARIA&market=pe&language=es
&orderby=&order=&year=&insight_categories=&insight_related_tags=&formats=](https://www.nielsen.com/?s=ENCUESTA+PUBLICITARIA&market=pe&language=es&orderby=&order=&year=&insight_categories=&insight_related_tags=&formats=)

Davó, F. (2015). Elementos de una campaña exitosa. México D.F.

Diaz, J. A. (2016). Impacto de las actividades de green marketing, en la creacion de valor de marca y su impacto ambiental en el sector tecnologico. Editorial Dama de Bogotá.

Diaz, M. G. (2020). Metodología del estudio piloto. Revista chilena de radiología, 26(3).

Duncan, T. (2005). Principles of Advertising and IMC . McGraw-Hill.

[https://books.google.com/books/about/Principles_of_Advertising_IMC.html?id=cWiBQg
AACAAJ](https://books.google.com/books/about/Principles_of_Advertising_IMC.html?id=cWiBQgAACAAJ)

Fernández Guerrero, C., y Chinchay Vásquez, E. (2016). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo). Propuesta de implementación de marketing BTL y el impacto de la publicidad en la rentabilidad y las ventas de la tienda Reebok en la ciudad de Chiclayo. (tesis de pregrado). <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1190>

Frees, E. (2009). Regression Modeling with Actuarial and Financial Applications. Reino Unido: Cambridge University Press.

[https://books.google.com/books?id=LSLaAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Edward+W.+Frees&hl=es-
419&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiMqfSgcaCAxUuppUCHXM
FCbgQ6AF6BAgEEAI](https://books.google.com/books?id=LSLaAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Edward+W.+Frees&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiMqfSgcaCAxUuppUCHXMFCbgQ6AF6BAgEEAI)

Galeno , E. (2020). IOCPA: Magazine. Revista de tecnología y negocios.

<http://www.ilovecpa.com/magazine/es/2017/10/09/7-problemas-de-la-publicidad/>

- García Granda, T. L., & Gastulo Chuzón, D. N. (2018). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo. (Tesis de licenciatura). <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039>
- Geifman, A. (2014). "Todas las decisiones de compra son emocionales". Editorial Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/todas-las-decisiones-de-compra-son-emocionales/>
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC. <https://www.esic.edu/editorial/fundamentos-de-la-publicidad>
- González, J. (2014). Discordancia entre las organizaciones empresariales. COPETUM. <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewarticle/3162/4759#>
- Hawkins, D. (2004). Decisión de compra. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampiere, R. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2013). Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Methodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Kotler, P. (2003). Dirección de marketing, conceptos especiales. Editorial Pearson. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

- Kotler, P. (2007). Fundamentos del marketing. Editorial Pearson.
[https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Kotler,+P.+\(2007\).+Fundamentos+del+marketing.+M%C3%A9xico+D.F:+Pearson.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Kotler,+P.+(2007).+Fundamentos+del+marketing.+M%C3%A9xico+D.F:+Pearson.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Kotler, P. (2013). Fundamentos del marketing. Editorial Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing. Editorial Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. (1967). Marketing Management. Editorial Pearson.
https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=es&id=YoGRAAAIAAJ
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. Editorial Cengage Learning Editores.
https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). Marketing. Editorial CENCAGE learning.
https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lamb
- Lázaro Alfaro, D. (2017). Universidad César Vallejo (Trujillo). Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9872>
- Lizares Neyra, T. (2016). Universidad privada del norte (Trujillo). Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes del reyail de frozen yogurt en Trujillo

- en el año 2016. (Tesis de licenciatura).
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10062?show=full&locale-attribute=en>
- Ludeña, G. (2016). Estrategias de marca. Editorial Quito: Planeta.
- Medina, A. (2019). Introducción al marketing . Editorial Pirámide.
https://books.google.com/books/about/Introducci%C3%B3n_a_la_publicidad.html?id=M3kFDAAAQBAJ
- Mesa, M. (2015). Fundamentos del marketing. Editorial ECOE.
https://www.academia.edu/39857332/MARIO_MESA_HOLGU%C3%8DN
- Nava, S. (2009). Dimensiones de la publicidad. Editorial Mi espacio.
<https://www.infosol.com.mx/miespacio/author/s-nava/>
- Navarro, C. (2014). Creatividad publicitaria eficaz. Editorial ESIC.
<https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/download/v12-lozano/441062>
- Noir, T. (2008). Marketing directo para gran consumo. La coruña: Gesbiblo.
https://books.google.com/books/about/Marketing_Directo_para_Gran_Consumo_Nuev.html?hl=es&id=uOZgnSwRd1MC
- Santo, W. (2014). Universidad Técnica de Ambato (Latacunga). El BTL y la conciencia de Marca en el mercado local de la Compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CÍA. LTDA. de la ciudad de Latacunga. (Tesis de licenciatura).
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8259?locale=es>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos del marketing. Editorial McGraw-Hill.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Stevens, J. (2012). Estadística Multivariada aplicada a las Ciencias Sociales., Reino Unido: Taylor & Francis.

https://books.google.com/books?id=oIeDhzDebKwC&printsec=frontcover&dq=james+Stevens%0D%0ALibro:+%22Applied+Multivariate+Statistics+for+the+Social+Sciences%22&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjWupPug8aCAxXFiJUCHWsQBQ4Q6AF6BAgHEAI

Sussman, J. (2009). El poder de la promoción. Editorial Panorama.

https://books.google.co.ve/books/about/El_poder_de_la_promoci%C3%B3n.html?id=JBC9AAAACAAJ

Tiendas Él. (s.f). Historia de la empresa. <https://www.tiendasel.com/>

Tobar, M. C. (2013). Análisis del impacto de la tecnología en la gestión de proyectos de construcción. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2158/1/106124.pdf>

Ulloa, D. (2022). ¿Qué es look casual wear?. Lookiero. <https://lookiero.es/blog/que-es-look-casual/>

ANEXOS

Anexo N°1: cuestionario


UNSCH
**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**
**DEPARTAMENTO ACADÉMICO
DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Buen día, soy Bachiller en Administración, vengo realizando una encuesta para conocer la influencia que tiene la publicidad BTL (por medios no masivos, páginas web, eventos en sitios de venta, correo, etc.) en la decisión de compra de los consumidores de Tiendas Él, por favor marque la alternativa que mejor crea conveniente:

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

N°	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Cree que si se mostraran ofertas para dar a conocer nuevos productos en banners, redes sociales, entre otros medios de publicidad, influenciarían a que realice la compra de dicho producto.					
2	Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas Él le motivarían a comprar cierto producto.					
3	Considera usted que se debe otorgar descuentos especiales (cupones) a los clientes más fieles.					
4	Considera adecuado que el establecimiento Tiendas Él, ofrezca obsequios a sus clientes más frecuentes.					
5	Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en una pantalla de precios electrónica					

6	Considera usted novedoso que en una pantalla de precios electrónica se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que ofrezca.					
7	Cree usted que sería adecuado enviar publicidad, descuentos y ofertas a su correo electrónico.					
8	Usted le parecería adecuado encontrar promociones de descuentos en la página web de Tiendas Él, y si estaría dispuesto a realizar sus compras de ropa casual por dicho medio.					
9	Usted cree que los carteles separadores que muestran la división de la ropa por marcas son de utilidad a la hora de buscar cierto producto.					
10	Los maniqués en los cuales se muestra de manera resaltante combinaciones de ropa en tendencia, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos.					
11	Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deban existir banners publicitarios, los cuales indiquen diversas promociones.					
12	La iluminación empleada en mostradores, y en la tienda en general, llama su atención para ingresar en el establecimiento, y si además le incentivan a escoger determinada prenda de vestir.					
13	La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.					
14	Los comentarios de su familia influyen en su compra.					
15	Considera usted motivador visitar el establecimiento si una persona experta la recomienda.					
16	Considera usted que los buenos y malos comentarios de personas influencers, acerca del establecimiento, le motivan o no a realizar sus compras en dicho lugar.					
17	Compra ropa que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad, actitudes).					
18	Tiene usted inclinación por escoger la marca de la ropa que usa, por considerarla más de su forma de vestir.					

19	Usted compra ropa según su estilo de vida (forma de vivir y de consumo, respecto a sus actividades diarias, rutina).					
20	Usted considera que es indispensable que los productos sean de calidad.					
21	La decoración del establecimiento, según temática por algunas festividades, le influye a visitar el establecimiento y realizar alguna compra.					
22	Calificaría usted como "buena" la experiencia de compra en el establecimiento Tiendas ÉI.					
23	Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basado en el precio de un producto.					
24	Usted considera que la variedad de marcas y productos ofrecidos, le motivan a preferir comprar en el establecimiento comercial Tiendas ÉI, sobre otras tiendas comerciales.					

Encuesta adaptada, de Rodríguez (2017)

Anexo N° 2: Matriz de consistencia: influencia de la publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo influye la Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo la dimensión promoción de ventas influye en los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, 2022? • ¿Cómo la dimensión marketing influye en los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, 2022? • ¿Cómo la dimensión merchandising visual influye en los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, 2022? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Establecer como la Publicidad BTL, influye directamente en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo la promoción de ventas influye directamente en los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él. • Determinar cómo el marketing directo influye directamente en los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él. • Determinar cómo el merchandising visual influye directamente en los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él. 	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>La Publicidad BTL influye directamente en la decisión de compra de los consumidores de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La promoción de ventas influye directamente en los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, 2022. • El marketing directo influye directamente en los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, 2022. • El merchandising visual influye en los factores individuales, psicológicos, y sociales del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, 2022. 	<p>VARIABLES</p> <p>VARIABLE 1 X:Publicidad BTL X1:Promoción de ventas X2:Marketing directo X3:Merchandising visual</p> <p>VARIABLE 2 Y:Decisión de compra Y1:Factores sociales Y2:Factores individuales Y3:Factores psicológicos</p>	<p>ENFOQUE</p> <p>Esta investigación es No experimental cuantitativa, ya que no existirá manipulación deliberada de las variables. Se observó los fenómenos objetos de problemática tales y como son, bajo sus condiciones naturales.</p> <p>TIPO</p> <p>Correlacional, debido a que, se va a intentar relacionar las variables 1 y 2, para encontrar o no cierta concordancia entre ellas.</p> <p>NIVEL</p> <p>Descriptivo, ya que se hará observación y descripción del problema tal y como es en la realidad.</p> <p>DISEÑO</p> <p>El diseño de esta investigación es de corte transversal. Hernández, Fernández & Baptista (2014), sostienen que el propósito de este diseño es describir variables y analizar su incidencia e interrelación.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Conformada por 117 clientes frecuentes de Tiendas Él, Ayacucho.</p> <p>TECNICA DE RECOLECCIÓN</p> <p>La técnica fue la encuesta, con el instrumento del cuestionario, usando la Escala de Likert.t</p>

Anexo N° 3: Definición operacional de variables

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	E. LIKERT
VARIABLE 1 PUBLICIDAD BTL	Según Medina (2019) es una estrategia enfocada en llegar al consumidor de manera directa y personalizada, usando medios no masivos.	Promoción de venta	Según Medina (2019) consideramos, como promoción de ventas, a una actividad destinada a incentivar la demanda de un bien o servicio determinado.	Estrategias promocionales	1 a 2	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Promociones al consumidor	3 a 4	
		Marketing directo	Medina (2019) nos menciona que se la conoce como publicidad directa, se esta se refiere a la comunicación encaminada a un destinatario en específico.	Terminal del kiosko	5 a 6	
				Comercio electrónico	7 a 8	
		Merchandising visual	Técnica, que se enfoca en utilizar elementos visuales para promocionar un producto, y motivar a la compra por parte de los consumidores. Medina (2019)	Display	9 a 10	
				Exhibición	11 a 12	
VARIABLE 2 DECISION DE COMPRA	Según Lamb et al. (2013) se refiere al proceso que se sigue para elegir un producto, y que puede ser influenciada por diversos factores.	Factores sociales	Es aquellos que las personas piensan sobre un bien o servicio, que sirve de ejemplo para tomar decisiones de compra.(Lamb et al. 2013).	Grupos de referencia	13 a 14	
				Líderes de opinión	15 a 16	
		Factores individuales	Definidas por características personales de cada individuo, que influyen en sus decisiones.(Lamb et al. 2013).	Personalidad	17 a 18	
				Estilo de vida	19 a 20	
		Factores psicológicos	Poder convivir con el mundo que los rodea, y con los instrumentos que usan para reconocer lo que sienten, formular opiniones propias, sentimientos, para así poder iniciar acciones. (Lamb et al. 2013).	Percepción	21 a 22	
				Motivación	23 a 24	

Anexo N° 4: Validación de cuestionario por juicio de expertos

Validación jurado 1

Validación de Contenido por Juicio de Expertos. Instrumentos CUANTITATIVOS

Reyes y Hernández-Moncada, 2021

Respetable juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de investigación que forma parte de la investigación denominada: **Influencia de la Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas El, Ayacucho, 2022.**

La evaluación de los instrumentos cuantitativos de investigación por parte del Juicio de Expertos es de gran relevancia para lograr la validación de los resultados obtenidos, para tal fin se propone su revisión utilizando cinco criterios básicos para evaluar cada una de las interrogantes, estos son: suficiencia, claridad, coherencia, importancia y pertinencia, a efecto de asegurar el cumplimiento del objetivo propuesto. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Información sobre el Juez:

Nombre y Apellidos del Juez: Stefanny Godoy Anda

Formación Académica: MBA, Universitario, Lic. En Negocios Globales

Áreas de Experiencia Profesional: Marketing, administración, agilidad empresarial

Función Actual: Agile coach

Institución Académica: UNMSM

Información sobre la Investigación:

Objetivo de la Investigación: **Establecer como la Publicidad BTL, se relaciona directamente con la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas El, Ayacucho, 2022.**

Información sobre el Instrumento:

Se entregó el Mapa Conceptual "a-priori" (Si) (No), así como el Mapa Conceptual "a-posteriori" (Si)

(No) Instrumento de Recolección de Información: Cuestionario Dirigido

Técnica de Interrogación Empleada: Preguntas Cerradas con Escala de Likert

Finalidad de la Evaluación: Efectuar la validación de contenido del instrumento propuesto, a través de una revisión técnica- conceptual por parte del juicio de expertos, como elemento determinante en el proceso de fiabilidad de la investigación.

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento:

07/01/2023

Plantilla de Validación del Instrumento

DIMENSIÓN	CATEGORÍAS	ITEMS (escribir todas las preguntas *)	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	IMPORTANCIA	PERTINENCIA	Observación
Promoción de venta	Estrategias promocionales	Cree que si se mostraran ofertas para dar a conocer nuevos productos en banners, redes sociales, entre otros medios de publicidad, influenciarían a que realice la compra de dicho producto.	4	4	4	4	4	
		Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas Él, le motivarían a comprar estos productos.	4	4	4	4	3	
	Promociones al consumidor	Considera usted que se debe otorgar descuentos especiales (cupones) a los clientes más fieles.	4	4	4	4	4	
		Considera adecuado que el establecimiento Tiendas Él, ofrezca obsequios a sus clientes más frecuentes.	4	4	4	4	4	
Marketing directo	Terminal del kiosko	Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en una pantalla de precios electrónica	4	3	4	4	4	
		Considera usted novedoso que en una pantalla de precios electrónica se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.	4	4	4	4	4	
	Comercio electrónico	Cree usted que sería adecuado enviar publicidad, descuentos y ofertas a su correo electrónico.	4	4	4	4	4	
		Usted le parecería adecuado encontrar promociones de descuentos en la página web de Tiendas Él, y si estaría dispuesto a realizar sus compras por dicho medio.	4	4	4	4	4	
Merchandising	Display	Usted cree que los carteles separadores que muestran la división la ropa por marcas son de utilidad a la hora de buscar cierto producto.	4	4	4	4	4	
		Los maniqués en los cuales se muestra de manera resaltante combinaciones de ropa, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos	4	4	4	4	4	
	Exhibición	Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deban existir banners publicitarios, los cuales indiquen diversas promociones.	4	3	4	4	4	

		La iluminación empleada en mostradores, y en la tienda en general, llama su atención para ingresar en el establecimiento, y si además le incentivan a escoger determinada prenda de vestir.	4	4	4	4	4	
Factores sociales	Grupos de referencia	La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.	4	3	3	4	4	
		Los comentarios de su familia influyen en su compra.	4	4	4	4	3	
	Líderes de opinión	Considera usted motivador visitar el establecimiento si una persona experta la recomienda.	4	4	4	3	3	
		Considera usted que los buenos y malos comentarios de personas influencers, acerca del establecimiento, le motivan o no a realizar sus compras en dicho lugar.	4	4	4	4	4	
Factores individuales	Personalidad	Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad, actitudes).	4	4	4	4	4	
		Tiene usted inclinación por escoger la marca de los productos que consume, por considerarla más de su forma de vestir.	4	3	4	3	4	
	Estilos de vida	Usted compra productos según su estilo de vida (forma de vivir y de consumo, respecto a sus actividades diarias, rutina).	4	4	4	4	4	
		Usted considera que es indispensable que los productos sean de calidad.	4	3	4	4	4	
Factores psicológicos	Percepción	La decoración del establecimiento, según temática por algunas festividades, le influye a visitar el establecimiento y realizar alguna compra	4	4	4	4	4	
		Calificaría usted como "buena" la experiencia de compra en el establecimiento Tiendas Él.	4	4	4	4	4	
	Motivación	Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basado en el precio de un producto.	4	4	4	4	3	
		Usted considera que la variedad de marcas productos ofrecidos, le motivan a preferir comprar en el establecimiento comercial Tiendas Él, sobre otras tiendas comerciales.	4	4	4	4	4	

¿En su opinión, considera que existirá alguna otra dimensión o categoría que forma parte del constructo teórico, misma que también debería ser evaluada?, ¿Cuál?

(*) NOTA 2: Es muy importante registrar en la plantilla de evaluación todas las preguntas del instrumento, a fin de revisar si cada uno de los ítems cumple con los criterios establecidos.

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable Aplicable Después de Corregir No Aplicable


Stefanny Godoy Anda
Nombre y Firma del Juez

Validación jurado 2

Validación de Contenido por Juicio de Expertos. Instrumentos CUANTITATIVOS

Reyes y Hernández-Moncada, 2021

Respetable juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de investigación que forma parte de la investigación denominada: **Influencia de la Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas El, Ayacucho, 2022.**

La evaluación de los instrumentos cuantitativos de investigación por parte del Juicio de Expertos es de gran relevancia para lograr la validación de los resultados obtenidos, para tal fin se propone su revisión utilizando cinco criterios básicos para evaluar cada una de las interrogantes, estos son: suficiencia, claridad, coherencia, importancia y pertinencia, a efecto de asegurar el cumplimiento del objetivo propuesto. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Información sobre el Juez:

Nombre y Apellidos del Juez: Danilo ~~box~~ vela

Formación Académica: Lic. En Administración y Marketing

Áreas de Experiencia Profesional: Marketing y experiencia de usuario

Función Actual: QA & UX DESIGNER

Institución Académica: UPC

Información sobre la Investigación:

Objetivo de la Investigación: **Establecer como la Publicidad BTL, se relaciona directamente con la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas El, Ayacucho, 2022.**

Información sobre el Instrumento:

Se entregó el Mapa Conceptual "a-priori" (Si) (No), así como el Mapa Conceptual "a-posteriori" (Si)

(No) Instrumento de Recolección de Información: Cuestionario Dirigido

Técnica de Interrogación Empleada: Preguntas Cerradas con Escala de Likert

Finalidad de la Evaluación: Efectuar la validación de contenido del instrumento propuesto, a través de una revisión técnica- conceptual por parte del juicio de expertos, como elemento determinante en el proceso de fiabilidad de la investigación.

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento:

Lima 11 de enero, 2023

Plantilla de Validación del Instrumento

DIMENSIÓN	CATEGORÍAS	ITEMS (escribir todas las preguntas *)	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	IMPORTANCIA	PERTINENCIA	Observación
Promoción de venta	Estrategias promocionales	Cree que si se mostraran ofertas para dar a conocer nuevos productos en banners, redes sociales, entre otros medios de publicidad, influenciarían a que realice la compra de dicho producto.	4	4	4	4	4	
		Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas Él, le motivarían a comprar estos productos.	4	4	4	4	4	
	Promociones al consumidor	Considera usted que se debe otorgar descuentos especiales (cupones) a los clientes más fieles.	4	4	4	4	4	
		Considera adecuado que el establecimiento Tiendas Él, ofrezca obsequios a sus clientes más frecuentes.	4	4	4	4	4	
Marketing directo	Terminal del kiosko	Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en una pantalla de precios electrónica	4	4	4	4	4	
		Considera usted novedoso que en una pantalla de precios electrónica se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.	4	4	4	4	4	
	Comercio electrónico	Cree usted que sería adecuado enviar publicidad, descuentos y ofertas a su correo electrónico.	4	4	4	4	4	
		Usted le parecería adecuado encontrar promociones de descuentos en la página web de Tiendas Él, y si estaría dispuesto a realizar sus compras por dicho medio.	4	4	4	3	3	
Merchandising	Display	Usted cree que los carteles separadores que muestran la división la ropa por marcas son de utilidad a la hora de buscar cierto producto.	4	4	4	3	3	
		Los maniqués en los cuales se muestra de manera resaltante combinaciones de ropa, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos	4	4	4	4	3	
	Exhibición	Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deben existir banners publicitarios, los cuales indiquen diversas promociones.	3	4	4	4	4	

		La iluminación empleada en mostradores, y en la tienda en general, llama su atención para ingresar en el establecimiento, y si además le incentivan a escoger determinada prenda de vestir.	4	4	4	4	4		
Factores sociales	Grupos de referencia	La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.	4	4	4	4	4		
		Los comentarios de su familia influyen en su compra.	4	4	4	4	4		
	Líderes de opinión	Considera usted motivador visitar el establecimiento si una persona experta la recomienda.	4	4	4	4	4		
		Considera usted que los buenos y malos comentarios de personas influencers, acerca del establecimiento, le motivan o no a realizar sus compras en dicho lugar.	3	4	4	4	4		
Factores Individuales	Personalidad	Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad, actitudes).	4	4	4	4	4		
		Tiene usted inclinación por escoger la marca de los productos que consume, por considerarla más de su forma de vestir.	4	4	4	4	3		
	Estilos de vida	Usted compra productos según su estilo de vida (forma de vivir y de consumo, respecto a sus actividades diarias, rutina).	4	4	4	4	4		
		Usted considera que es indispensable que los productos sean de calidad.	4	4	4	4	4		
Factores psicológicos	Percepción	La decoración del establecimiento, según temática por algunas festividades, le influye a visitar el establecimiento y realizar alguna compra	4	4	4	4	4		
		Calificaría usted como "buena" la experiencia de compra en el establecimiento Tiendas Él.	4	4	4	4	3		
	Motivación	Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basado en el precio de un producto.	4	4	4	4	3		
		Usted considera que la variedad de marcas y productos ofrecidos, le motivan a preferir comprar en el establecimiento comercial Tiendas Él, sobre otras tiendas comerciales.	4	4	4	4	4		

¿En su opinión, considera que existirá alguna otra dimensión o categoría que forma parte del constructo teórico, misma que también debería ser evaluada?. ¿Cuál?

Creo que todo está completo

(*) NOTA 2: Es muy importante registrar en la plantilla de evaluación todas las preguntas del instrumento, a fin de revisar si cada uno de los ítems cumple con los criterios establecidos.

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable Aplicable Después de Corregir No Aplicable



Daniilo Roy Vela

Nombre y Firma del Juez

Validación jurado 3

Validación de Contenido por Juicio de Expertos. Instrumentos CUANTITATIVOS

*Reyes y Hernández-Moncada,
2021*

Respetable juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de investigación que forma parte de la investigación denominada: **Influencia de la Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas El, Ayacucho, 2022.**

La evaluación de los instrumentos cuantitativos de investigación por parte del Juicio de Expertos es de gran relevancia para lograr la validación de los resultados obtenidos, para tal fin se propone su revisión utilizando cinco criterios básicos para evaluar cada una de las interrogantes, estos son: suficiencia, claridad, coherencia, importancia y pertinencia, a efecto de asegurar el cumplimiento del objetivo propuesto. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Información sobre el Juez:

Nombre y Apellidos del Juez: Diana Cáceres Guzmán

Formación Académica: Lic. Administración y Marketing

Áreas de Experiencia Profesional: Marketing Digital

Función Actual: Digital Marketing Manager

Institución Académica: Ucv

Información sobre la Investigación:

Objetivo de la Investigación: **Establecer como la Publicidad BTL, se relaciona directamente con la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas El, Ayacucho, 2022.**

Información sobre el Instrumento:

Se entregó el Mapa Conceptual "a-priori" (SI) (NO), así como el Mapa Conceptual "a-posteriori" (SI) (No) Instrumento de Recolección de Información: Questionario Dirigido

Técnica de Interrogación Empleada: Preguntas Cerradas con Escala de Likert

Finalidad de la Evaluación: Efectuar la validación de contenido del instrumento propuesto, a través de una revisión técnica- conceptual por parte del juicio de expertos, como elemento determinante en el proceso de fiabilidad de la investigación.

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento:

Lima - 11/01/23

Plantilla de Validación del Instrumento

DIMENSIÓN	CATEGORÍAS	ITEMS (escribir todas las preguntas *)	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COMPLETUDIN	IMPPLICANCIA	RELEVANCIA	Observación
Promoción de venta	Estrategias promocionales	Cree que si se mostrarán ofertas para dar a conocer nuevos productos en banners, redes sociales, entre otros medios de publicidad, influenciarán a que realice la compra de dicho producto.	4	4	4	4	4	
		Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas El, lo motivaría a comprar estos productos.	4	4	4	3	4	Se podría dar, pero esto se aplica para un producto que tiene cierta madurez.
	Promociones al consumidor	Considera usted que se debe otorgar descuentos especiales (cupones) a los clientes más fieles.	4	4	3	4	4	
		Considera adecuado que el establecimiento Tiendas El, ofrezca obsequios a sus clientes más frecuentes.	4	4	4	4	4	
Marketing directo	Terminal del kiosko	Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en una pantalla de precios electrónica	4	4	4	4	4	
		Considera usted novedoso que en una pantalla de precios electrónica se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.	4	4	4	4	4	
	Comercio electrónico	Cree usted que sería adecuado enviar publicidad, descuentos y ofertas a su correo electrónico.	4	4	4	4	4	
		Usted le parecería adecuado encontrar promociones de descuentos en la página web de Tiendas El, y si estaría dispuesto a realizar sus compras por dicho medio.	4	4	4	4	4	
Merchandising	Display	Usted cree que los carteles separados que muestran la división la ropa por marcas son de utilidad a la hora de buscar cierto producto.	4	4	4	4	4	
		Los maniquises en los cuales se muestra de manera resaltante combinaciones de ropa, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos	4	4	4	4	4	
	Exhibición	Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deben existir banners publicitarios, los cuales indiquen diversas promociones.	4	4	4	4	4	

		La iluminación empleada en mostradores, y en la tienda en general, llama su atención para ingresar en el establecimiento, y si además le incentivan a recoger determinada prenda de vestir.	4	4	4	4	4	4	
Factores sociales	Grupos de referencia	La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.	4	4	4	4	4	4	
		Los comentarios de su familia influyen en su compra.	4	4	4	4	4	4	
	Líderes de opinión	Considera usted motivador visitar el establecimiento si una persona experta le recomienda.	4	4	4	4	4	4	
		Considera usted que los buenos y malos comentarios de personas influyentes, acerca del establecimiento, le motivan o no a realizar sus compras en dicho lugar.	4	4	4	4	4	4	
Factores individuales	Personalidad	Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad actitudes).	4	4	4	4	4	4	
		Tiene usted inclinación por recoger la marca de los productos que consume, por considerarla más de su forma de vestir.	4	4	4	4	4	4	
	Estilos de vida	Usted compra productos según su estilo de vida (forma de vivir y de consumo, respecto a sus actividades diarias, rutina).	4	4	4	4	4	4	
		Usted considera que es indispensable que los productos sean de calidad.	4	4	4	4	4	4	
Factores psicológicos	Percepción	La decoración del establecimiento, según temática por algunas festividades, le influye a visitar el establecimiento y realizar alguna compra.	4	4	4	4	4	4	
		Calificaría usted como "buena" la experiencia de compra en el establecimiento Tiendas Éi.	4	4	4	4	4	4	
	Motivación	Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basada en el precio de un producto.	4	4	4	4	4	4	
		Usted considera que la variedad de marcas y productos ofrecidos, le motivan a preferir comprar en el establecimiento comercio Tiendas Éi, sobre otras tiendas comerciales.	4	4	4	4	4	4	

¿En su opinión, considera que existirá alguna otra dimensión o categoría que forma parte del constructo teórico, misma que también debería ser evaluada?, ¿Cuál?

(* NOTA 2: Es muy importante registrar en la plantilla de evaluación todas las preguntas del instrumento, a fin de revisar si cada uno de los ítems cumple con los criterios establecidos.

Opinión sobre su aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable Después de Corregir

No Aplicable

Nombre y Firma del juez:



Diana Cáceres Borrán

Validación jurado 4

Validación de Contenido por Juicio de Expertos. Instrumentos CUANTITATIVOS

Reyes y Hernández-Moncada, 2021

Respetable juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de investigación que forma parte de la investigación denominada: **Influencia de la Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas El, Ayacucho, 2022.**

La evaluación de los instrumentos cuantitativos de investigación por parte del Juicio de Expertos es de gran relevancia para lograr la validación de los resultados obtenidos, para tal fin se propone su revisión utilizando cinco criterios básicos para evaluar cada una de las interrogantes, estos son: suficiencia, claridad, coherencia, importancia y pertinencia, a efecto de asegurar el cumplimiento del objetivo propuesto. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Información sobre el Juez:

Nombre y Apellidos del Juez: **Angela Paola Vasquez Fernández**

Formación Académica: **Msc.Lic. Administración de empresas**

Áreas de Experiencia Profesional: **Marketing, Recursos humanos, Finanzas**

Función Actual: **Jefe de Administración del Grupo Jp, rubro construcción -Inmobiliario**

Desarrollar, implementar, monitorear y supervisar planes, procedimientos tácticos y operativos, cumpliendo con los objetivos estratégicos, procedimientos, presupuestos y fechas límite de la empresa.

Institución Académica: **Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo-Lambayeque**

Información sobre la Investigación:

Objetivo de la Investigación: **Establecer como la Publicidad BTL, se relaciona directamente con la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas El, Ayacucho, 2022.**

Información sobre el Instrumento:

Se entregó el Mapa Conceptual "a-priori" (Si) (No), así como el Mapa Conceptual "a-posteriori" (Si)

(No) Instrumento de Recolección de Información: Cuestionario Dirigido

Técnica de Interrogación Empleada: Preguntas Cerradas con Escala de Likert

Finalidad de la Evaluación: Efectuar la validación de contenido del instrumento propuesto, a través de una revisión técnica- conceptual por parte del juicio de expertos, como elemento determinante en el proceso de fiabilidad de la investigación.

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento:

Lima 09 de enero, 2023

Plantilla de Validación del Instrumento

DIMENSIÓN	CATEGORÍAS	ITEMS (escribir todas las preguntas *)	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	IMPORTANCIA	PERTINENCIA	Observación
Promoción de venta	Estrategias promocionales	Cree que si se mostraran ofertas para dar a conocer nuevos productos en banners, redes sociales, entre otros medios de publicidad, influenciarían a que realice la compra de dicho producto.	4	4	4	4	3	
		Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas Él, le motivarían a comprar estos productos.	4	3	4	4	4	
	Promociones al consumidor	Considera usted que se debe otorgar descuentos especiales (cupones) a los clientes más fieles.	4	4	4	4	4	
		Considera adecuado que el establecimiento Tiendas Él, ofrezca obsequios a sus clientes más frecuentes.	4	4	4	4	4	
Marketing directo	Terminal del kiosko	Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en una pantalla de precios electrónica	4	4	3	4	4	
		Considera usted novedoso que en una pantalla de precios electrónica se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.	4	4	4	4	4	
	Comercio electrónico	Cree usted que sería adecuado enviar publicidad, descuentos y ofertas a su correo electrónico.	4	4	4	3	4	
		Usted le parecería adecuado encontrar promociones de descuentos en la página web de Tiendas Él, y si estaría dispuesto a realizar sus compras por dicho medio.	4	4	4	4	4	
Merchandising	Display	Usted cree que los carteles separadores que muestran la división la ropa por marcas son de utilidad a la hora de buscar cierto producto.	4	4	3	4	4	
		Los maniqués en los cuales se muestra de manera resaltante combinaciones de ropa, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos	4	4	4	4	4	
	Exhibición	Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deben existir banners publicitarios, los cuales indiquen diversas promociones.	4	4	4	3	4	

		La iluminación empleada en mostradores, y en la tienda en general, llama su atención para ingresar en el establecimiento, y si además le incentivan a escoger determinada prenda de vestir.	4	4	4	4	4	
Factores sociales	Grupos de referencia	La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.	4	4	4	4	4	
		Los comentarios de su familia influyen en su compra.	4	4	4	4	4	
	Líderes de opinión	Considera usted motivador visitar el establecimiento si una persona experta la recomienda.	4	4	4	4	4	
		Considera usted que los buenos y malos comentarios de personas influyentes , acerca del establecimiento, le motivan o no a realizar sus compras en dicho lugar.	4	4	4	4	4	
Factores Individuales	Personalidad	Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad, actitudes).	4	4	4	4	4	
		Tiene usted inclinación por escoger la marca de los productos que consume, por considerarla más de su forma de vestir.	4	4	4	4	4	
	Estilos de vida	Usted compra productos según su estilo de vida (forma de vivir y de consumo, respecto a sus actividades diarias, rutina).	4	4	4	4	4	
		Usted considera que es indispensable que los productos sean de calidad.	4	4	4	4	4	
Factores psicológicos	Percepción	La decoración del establecimiento, según temática por algunas festividades, le influye a visitar el establecimiento y realizar alguna compra	4	4	4	4	4	
		Calificaría usted como "buena" la experiencia de compra en el establecimiento Tiendas Él.	4	4	4	4	4	
	Motivación	Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basado en el precio de un producto.	4	4	4	3	4	
		Usted considera que la variedad de marcas y productos ofrecidos, le motivan a preferir comprar en el establecimiento comercial Tiendas Él, sobre otras tiendas comerciales.	4	4	4	4	4	

¿En su opinión, considera que existirá alguna otra dimensión o categoría que forma parte del constructo teórico, misma que también debería ser evaluada?, ¿Cuál?

Ninguna

(* NOTA 2: Es muy importante registrar en la plantilla de evaluación todas las preguntas del instrumento, a fin de revisar si cada uno de los ítems cumple con los criterios establecidos.

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable Aplicable Después de Corregir No Aplicable



Angela Paola
Vasquez Fernández
Nombre y Firma del
Juez

Validación jurado 5

Validación de Contenido por Juicio de Expertos. Instrumentos CUANTITATIVOS

Reyes y Hernández-Moncada, 2021

Respetable juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de investigación que forma parte de la investigación denominada: **Influencia de la Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas ÉI, Ayacucho, 2022.**

La evaluación de los instrumentos cuantitativos de investigación por parte del Juicio de Expertos es de gran relevancia para lograr la validación de los resultados obtenidos, para tal fin se propone su revisión utilizando cinco criterios básicos para evaluar cada una de las interrogantes, estos son: suficiencia, claridad, coherencia, importancia y pertinencia, a efecto de asegurar el cumplimiento del objetivo propuesto. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Información sobre el Juez:

Nombre y Apellidos del Juez: Enzo Morizt Ayala Obregón

Formación Académica: Ing. De Sistemas e Informática

Áreas de Experiencia Profesional: Banca, Seguros, Telecomunicaciones, Alimentos, Retail,

Lideré el proyecto del Rediseño Look and feel del portal principal de América Móvil (www.claro.com.pe) en IBM del Perú, este proyecto consistía en hacer un rediseño total de las más de 700 páginas web que contenía www.claro.com.pe, nuestro gran reto fue generar un nuevo look and feel que brinde identidad a la página principal de www.claro.com.pe para hacerla más amigable, entendible y simple con páginas de ayuda al usuario permitiendo así mayor afluencia y engagement al portal.

Lideré el proyecto de mejoras de la app Primax Go con IBM del Perú, esta aplicación consiste en facilitar al usuario el realizar pagos con tarjeta de crédito asociadas a la aplicación móvil, disponibles para Android & IOS, realizamos mejoras en el look and feel del App, en la creación de campañas, cupones y banners publicitarios de la App, difusión de promociones que ayudaron con la fidelización de los usuarios.

Función Actual: Consultor en Agilidad Empresarial

Institución Académica: Universidad Alas Peruanas

Información sobre la Investigación:

Objetivo de la Investigación: **Establecer cómo la Publicidad BTL, se relaciona directamente con la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas ÉI, Ayacucho, 2022.**

Información sobre el Instrumento:

Se entregó el Mapa Conceptual "a-priori" (Si) (No), así como el Mapa Conceptual "a-posteriori" (Si)

(No) Instrumento de Recolección de Información: Cuestionario Dirigido

Técnica de Interrogación Empleada: Preguntas Cerradas con Escala de Likert

Finalidad de la Evaluación: Efectuar la validación de contenido del instrumento propuesto, a través de una revisión técnica- conceptual por parte del juicio de expertos, como elemento determinante en el proceso de fiabilidad de la investigación.

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento:

Lima, 13 de enero del 2023

Plantilla de Validación del Instrumento

DIMENSIÓN	CATEGORÍAS	ÍTEMES (escribir todas las preguntas *)	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	IMPORTANCIA	PERTINENCIA	Observación
Promoción de venta	Estrategias promocionales	Cree que si se mostrarán ofertas para dar a conocer nuevos productos en banners, redes sociales, entre otros medios de publicidad, influenciarán a que realice la compra de dicho producto.	4	4	4	4	4	
		Usted considera que por lanzamiento de un nuevo producto las promociones 2x1 en Tiendas Éi, le motivarían a comprar estos productos.	4	4	4	4	3	
	Promociones al consumidor	Considera usted que se debe otorgar descuentos especiales (cupones) a los clientes más fieles.	4	4	4	4	4	
		Considera adecuado que el establecimiento Tiendas Éi, ofrezca obsequios a sus clientes más frecuentes.	4	4	4	4	4	
Marketing directo	Terminal del kiosko	Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en una pantalla de precios electrónica	4	4	4	4	4	
		Considera usted novedoso que en una pantalla de precios electrónica se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.	4	4	4	4	3	
	Comercio electrónico	Cree usted que sería adecuado enviar publicidad, descuentos y ofertas a su correo electrónico.	3	4	4	3	3	
		A Usted le parecería adecuado encontrar promociones de descuentos en la página web de Tiendas Éi, y si estaría dispuesto a realizar sus compras por dicho medio.	4	4	4	4	4	
Merchandising	Display	Usted cree que los carteles separadores que muestran la división de la ropa por marcas son de utilidad a la hora de buscar cierto producto	4	4	4	4	4	
		Los maniqués en los cuales se muestra de manera resaltante combinaciones de ropa, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos	4	4	4	4	4	
	Exhibición	Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deben existir banners publicitarios, los cuales indiquen diversas promociones.	4	4	4	4	4	

		La iluminación empleada en mostradores, y en la tienda en general, llama su atención para ingresar en el establecimiento, y si además la incentivan a escoger determinada prenda de vestir.	4	4	4	4	4	
Factores sociales	Grupos de referencia	La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.	4	4	4	4	3	
		Los comentarios de su familia influyen en su compra.	4	4	4	3	4	
	Líderes de opinión	Considera usted motivador visitar el establecimiento si una persona experta la recomienda.	4	4	4	3	4	
		Considera usted que los buenos y malos comentarios de personas influyentes, acerca del establecimiento, le motivan o no a realizar sus compras en dicho lugar.	4	4	4	3	4	
Factores individuales	Personalidad	Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad (identidad, actitudes).	4	4	4	4	4	
		Tiene usted inclinación por escoger la marca de los productos que consume, por considerarla más de su forma de vestir.	4	4	4	4	4	
	Estilos de vida	Usted compra productos según su estilo de vida (forma de vivir y de consumo, respecto a sus actividades diarias, rutina).	4	4	4	3	3	
		Usted considera que es indispensable que los productos sean de calidad.	4	4	4	4	4	
Factores psicológicos	Percepción	La decoración del establecimiento, según temática por algunas festividades, le influye a visitar el establecimiento y realizar alguna compra	4	4	4	4	4	
		Calificaría usted como "buena" la experiencia de compra en el establecimiento Tiendas Él.	4	4	4	3	4	
	Motivación	Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basado en el precio de un producto.	4	4	4	4	4	
		Usted considera que la variedad de marcas y productos ofrecidos, le motivan a preferir comprar en el establecimiento comercial Tiendas Él, sobre otras tiendas comerciales.	4	3	3	4	4	

¿En su opinión, considera que existirá alguna otra dimensión o categoría que forma parte del constructo teórico, misma que también debería ser evaluada?, ¿Cuál?

Ninguna

(*) **NOTA 2:** Es muy importante registrar en la planilla de evaluación todas las preguntas del instrumento, a fin de revisar si cada uno de los ítems cumple con los criterios establecidos.

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable Aplicable Después de Corregir No Aplicable


Enzo Moñiz Ayala Obregón

Nombre y Firma del
Juez

Anexo N° 5: Encuesta piloto



UNSCH

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

DEPARTAMENTO ACADÉMICO
DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Buen día, esta encuesta piloto es para identificar si la variable Publicidad BTL está relacionada con la decisión de compra. Por favor marque la respuesta que crea conveniente.

¿La Publicidad BTL (medios no masivos, correo, redes sociales, páginas web, eventos en el local) le influyen a realizar una compra?

Sí

No

Respuestas

Nº encuestados	Respuestas	
	SI	NO
1	X	
2	X	
3	X	
4	X	
5	X	
6	X	
7	X	
8	X	
9	X	
10	X	
11	X	
12		X
13	X	
14	X	
15	X	
16	X	
17		X
18	X	
19	X	
20	X	
21	X	
22	X	
23	X	
24	X	
25	X	

Anexo N° 6: Plan de acción

1. Nombre de la empresa

Tiendas Él



2. Objetivo

Implementar estrategias de Publicidad BTL, que ayuden a las compras favorables.

3. Actividades

Tras el análisis de la investigación realizada, se dará a conocer las actividades sugeridas, que se podrán realizar en el establecimiento. Este capítulo está enfocado principalmente a brindar una solución, y sugerencias al gerente de la tienda, y su equipo comercial, para que puedan lograr una mejora significativa en su empresa.

- Debido a que los consumidores se mostraron en concordancia sobre comprar a precios módicos por promociones de lanzamiento, sería adecuado que exista más variabilidad del stock en la tienda, siendo que los productos ingresantes, sean dados a conocer con promociones especiales de lanzamiento, lo que conllevaría a compras más; estas promociones podrían ser 2x1 en ciertas marcas y modelos, rebajas por temporada válido por determinados tiempos.

Para el gerente de la empresa, es importante tomar en cuenta las preferencias de los consumidores para poder aumentar las ventas y fidelizar clientes. En este caso, el 78.9% de los consumidores está de acuerdo con que comprarían nuevos productos si se lanzaran con promociones, motivados por precios atractivos, por lo tanto, sería

adecuado implementar estrategias de promociones y descuentos en los productos para atraer a más clientes y fomentar la lealtad de los mismos. Se podrían establecer ofertas especiales en fechas importantes como días festivos o eventos especiales, o también crear programas de lealtad para premiar a los clientes frecuentes. Además, es importante mantener una comunicación constante con los clientes para conocer sus necesidades y deseos, lo que permitirá ofrecer productos que se adapten a sus gustos y preferencias. Asimismo, no olvidar monitorear el mercado para estar al tanto de las tendencias y ajustar las estrategias de promoción en consecuencia.

- Como gerente de la empresa, es importante tener en cuenta que el 60.9% de los consumidores no toman en cuenta la opinión de sus amigos o familiares a la hora de realizar una compra. Esto significa que es necesario enfocar los esfuerzos de marketing en otros aspectos, como la calidad del producto, el precio competitivo y el servicio al cliente. Una buena estrategia sería ofrecer promociones y descuentos especiales a los clientes que compren con regularidad, de esta manera, se les incentiva a seguir comprando y se les demuestra que son valorados por la empresa.

Además, es importante brindar un excelente servicio al cliente, para que los consumidores se sientan satisfechos con su experiencia de compra y se conviertan en embajadores de la marca. Otra sugerencia, es mantenerse actualizado en las tendencias del mercado y en los hábitos de consumo de los clientes, esto permitirá adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades del público objetivo y aumentar las posibilidades de éxito en el negocio. Bien sabemos que las personas, no consideran tan relevante la opinión de los demás a la hora de comprar, lo cual nos otorga una ventaja grande, para seguir motivando a visitar la tienda, cuidando el trato a los clientes, ya que es mejor formar sus propias opiniones, y que estas sean favorables, por lo tanto se recomienda, invertir en capacitar al personal de ventas en atención al cliente, crear una

imagen comercial, identificar a los colaboradores con el logo (vestimenta en común), invertir en mejoras del local; todo esto porque es importante generar buenas impresiones en los clientes.

- Es importante tener en cuenta que la personalidad de los consumidores influyen en gran medida en las decisiones de compra de los consumidores. Por lo tanto, es importante que como administrador, se asegure de que los empleados tengan una actitud amable, servicial y positiva hacia los clientes. Además, es fundamental que los productos y servicios que ofrece la empresa estén acorde a los estilos de vida de los consumidores. Debe asegurarse de que la empresa esté ofreciendo productos y servicios que satisfagan las necesidades y preferencias de los clientes.

Otra camino a implementar, es que la empresa utilice las redes sociales y otras plataformas digitales para llegar a un público más amplio y para promocionar sus productos y servicios, debido a la facilidad de crear anuncios segmentados por las redes sociales, podemos dirigirnos de forma especial a diversos tarjets. De esta manera, la empresa podrá llegar a un público más amplio y atraer a más consumidores que estén interesados en sus productos y servicios.

- Debido a que la mayoría de consumidores, considera innovador las pantallas electrónicas, sería una buena estrategia como gerente de la empresa implementar pantallas electrónicas en lugares clave de la tienda. Esto permitiría que los clientes tuvieran un acceso más fácil a la información que necesitan y podrían tomar decisiones más informadas sobre sus compras.

Además, el gerente también podría considerar ofrecer descuentos exclusivos a los clientes que usan las pantallas electrónicas para realizar sus compras. Esto no solo fomentaría el uso de la tecnología, sino que también podría aumentar las ventas y la

lealtad de los clientes. Por último, también es importante que el gerente asegure que las pantallas electrónicas sean fáciles de usar y estén bien organizadas para que los clientes puedan encontrar fácilmente la información que necesitan. Esto garantizará que la experiencia del cliente sea lo más positiva posible y aumentará las posibilidades de que regresen en el futuro.

- Como gerente de una empresa, es importante tener en cuenta las opiniones y preferencias de los consumidores para maximizar las ventas. Con el 56.5% de los consumidores de acuerdo en que la exposición de combinaciones de ropa en pantallas de precios electrónicas conduce a la compra de dichos modelos, es recomendable que la empresa adopte esta práctica.

Para implementar esta estrategia, el gerente podría considerar la creación de combinaciones de ropa en función de las tendencias de moda y los estilos populares, y mostrarlas en pantallas de precios electrónicas en la tienda. Además, se puede diseñar una campaña publicitaria que promueva estas combinaciones, utilizando imágenes atractivas y llamativas para atraer a los consumidores.

Otra recomendación es asegurarse de que estas combinaciones de ropa estén disponibles en la tienda y sean fáciles de encontrar para los clientes. Los empleados de la tienda pueden recibir capacitación para saber cómo ayudar a los clientes a encontrar estas combinaciones y sugerir otras prendas que puedan complementar la selección del cliente.

En resumen, para aprovechar el 56.5% de los consumidores que están de acuerdo con que la exposición de combinaciones de ropa en pantallas de precios electrónicas conduce a la compra de dichos modelos, es importante que el gerente de la empresa

adopte esta práctica y la promueva en la tienda. Además, se debe asegurar que estas combinaciones estén disponibles y sean fáciles de encontrar para los clientes.

4. Responsable

Área de Marketing y ventas

- Community manager, se encargará de poner en marcha las estrategias digitales para crear comunidad, además de medir como los usuarios interactúan y perciben la marca, controla en su totalidad las plataformas digitales.
- Social media manager, será el encargado de planear las estrategias digitales, que se encargarán de llegar al público objetivo, y evaluar cada estrategia implementada, es el líder que guía al objetivo primordial de la empresa.
- Trafficker digital, será el encargado de gerenciar y liderar, los anuncios y publicidad pagada por plataformas digitales.
- Gerente de ventas y marketing, será el líder de todo el equipo, encargado de planear, dirigir, y alcanzar el objetivo comercial, por todos los medios disponibles, como redes sociales, puntos de venta físicos, motivará al equipo y los guiará a la consecución de lo trazado.
- Equipo de ventas y marketing, serán los responsables de alcanzar las metas pactadas en ventas, serán el enlace entre consumidores y la compañía.

Con todo lo descrito anteriormente, se espera poder lograr el crecimiento esperado por Tiendas Él, es importante recordar que la clave para el éxito de cualquier negocio es la adaptabilidad y la innovación constante. En un mercado tan competitivo y en constante evolución, es crucial mantenerse actualizado y siempre buscar formas de mejorar, una experiencia positiva puede hacer una gran diferencia en la fidelización de los clientes y la reputación.

Anexo N° 7: Análisis de confiabilidad

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	SUMA			
1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	101	48	53	
2	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	92	45	47	
3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	85	45	40	
4	5	4	4	4	5	5	2	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	5	95	49	46	
5	4	4	3	4	3	4	2	4	4	5	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	3	4	90	43	47	
6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	94	50	44	
7	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	3	3	1	5	4	4	5	3	4	4	4	94	52	42	
8	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	93	50	43	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	90	47	43	
10	4	5	5	4	3	3	1	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	85	43	42	
11	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	89	44	45	
12	4	3	5	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	82	42	40	
13	4	4	5	5	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	88	44	44	
14	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	102	52	50	
15	4	3	4	4	5	5	2	4	2	2	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2	82	42	40	
16	3	4	4	4	3	4	2	5	5	4	1	3	4	4	1	1	4	5	5	5	3	4	5	4	87	42	45	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	48	48	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	48	48	
19	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	2	97	49	48	
20	3	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	70	31	39	
21	4	3	5	4	4	4	1	4	3	2	3	5	4	4	2	2	4	4	4	5	4	3	4	3	85	42	43	
22	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	86	46	40	
23	2	4	2	4	5	5	4	4	4	2	2	4	1	1	1	1	4	2	4	5	2	4	4	4	75	42	33	
24	4	4	1	1	4	4	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	4	4	83	38	45	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	48	48	
26	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	87	44	43	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	69	53	16	
28	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	78	40	38	
29	4	4	5	5	4	3	3	2	4	3	2	2	1	1	1	1	4	2	4	4	4	2	4	4	73	41	32	
30	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	5	5	3	4	5	4	99	51	48	
31	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	95	50	45	
32	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	88	47	41	
33	1	2	3	2	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	1	1	2	5	5	5	5	5	5	91	43	48	
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	12	12	
35	4	5	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	1	3	3	4	5	5	5	4	2	4	4	89	47	42	
36	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	87	45	42	
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	49	48	
38	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	85	43	42	
39	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	89	45	44	
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	48	47	
41	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	90	45	45	
42	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	101	48	53	
43	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	101	52	49	
44	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	2	3	94	50	44	
45	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	98	49	49	
46	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	100	47	53	
47	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	2	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3	3	5	91	46	45		
48	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	3	5	5	4	3	2	5	5	4	4	5	4	4	4	99	50	49	
49	4	5	5	3	4	4	1	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	84	45	39	
50	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	4	4	96	48	48	
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	100	47	53	
52	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	96	48	48	
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	96	48	48	
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	100	47	53	
55	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	96	48	48	
56	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	100	50	50	
57	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	95	47	48	
58	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	104	52	52	
59	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	95	50	45	
60	5	4	4	5	4	3	1	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	90	44	46	
61	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	89	47	42	
62	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	88	45	43	
63	4	4	4	5	4	5	2	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	93	47	46	
64	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	97	52	45	
65	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	82	42	40	
66	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	88	47	41	
67	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	87	46	41	
68	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	102	51	51
69	5	5	5	4																								

95	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	109	55	54	
96	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	101	50	51
97	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	111	55	56
98	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	110	55	55
99	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	109	55	54
100	5	5	4	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	109	53	56
101	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	103	52	51
102	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	5	3	101	50	51
103	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	103	52	51
104	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	102	54	48
105	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	101	51	50
106	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	2	4	5	5	4	5	4	5	103	54	49
107	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	103	50	53
108	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	103	51	52	
109	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	104	56	48
110	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	107	55	52
111	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	106	53	53
112	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	105	53	52
113	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	108	54	54
114	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	105	52	53
115	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	107	52	55
116	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	100	53	47	
117	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	109	53	56
Varianza	0.58	0.58	0.74	0.63	0.51	0.43	1.17	0.46	0.45	0.62	0.94	0.5567	1.03	0.97	1.04	1.12	0.67	0.71	0.54	0.61	0.77	0.62	0.55	0.66			

ALFA DE CROBACH	0.92
NUMERO DE ITENS	24
SEMATORIA DE VARIANZAS DE LOS ITENS	16.9
VARIANZA DE SEMATORIA DE SEMA DE ITENS DE ENCUESTAS	149
PUBLICIDAD BTL	
ALFA DE CROBACH	0.85
NUMERO DE ITENS	12
SEMATORIA DE VARIANZAS DE LOS ITENS	7.66
VARIANZA DE SEMATORIA DE SEMA DE ITENS DE ENCUESTAS	34.9
DECISION DE COMPRA	
ALFA DE CROBACH	0.89
NUMERO DE ITENS	12
SEMATORIA DE VARIANZAS DE LOS ITENS	9.28
VARIANZA DE SEMATORIA DE SEMA DE ITENS DE ENCUESTAS	51.5

Anexo N° 8: Base de datos

Preguntas																								
N° de encuestas	01	2	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4	4
5	4	5	5	3	4	4	1	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
6	4	5	4	5	3	4	2	4	5	5	2	5	5	4	3	2	5	5	4	4	5	4	4	4
7	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
12	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
13	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
14	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
15	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
16	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3
17	4	4	4	5	4	5	2	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
18	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
19	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
20	5	4	4	5	4	3	1	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3
21	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
22	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
26	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
27	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
28	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
29	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
30	4	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
31	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4
32	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
33	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
34	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
35	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
36	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
37	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
38	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
39	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4

40	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
41	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
42	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4
43	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
44	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
45	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	3	4	2	4	5	5	4	5	4	5
46	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3
47	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3
48	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
49	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	5	3
50	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
51	5	5	4	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
52	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
53	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
54	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3
56	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
57	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
58	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
59	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3
61	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
63	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3
64	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3
65	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
66	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4
67	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
68	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	5	5	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4
71	4	3	5	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3
72	4	5	5	4	3	3	1	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4
73	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
74	5	4	4	4	5	5	2	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	5
75	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4
76	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
77	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
78	4	5	4	5	4	3	2	4	4	5	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	3	4	4
79	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	1	5	4	4	5	3	4	4	4
80	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
82	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3
83	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
84	4	3	4	4	5	5	2	4	2	2	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2

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

Anexo N° 9: Encuestas aplicadas



Buen día, soy Bachiller en Administración de Empresas, vengo realizando una encuesta para conocer la influencia que tienen la publicidad BTL en la decisión de compra de los consumidores de tienda ÉL Ayacucho, por favor marque la alternativa que mejor crea conveniente, gracias por su apoyo.

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

N°	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Cree que las ofertas mostradas en banners, en páginas web, mostradores, entre otros medios de publicidad, influenciarían a que realice la compra de un producto en el establecimiento comercial Tiendas ÉL.				X	
2	Usted considera que las promociones 2x1 alguna vez le motivaron a realizar una compra, o le motivarían a realizar una.				X	
3	Considera usted que se debe otorgar descuentos especiales a los clientes más fieles del establecimiento.					X
4	Considera adecuado que el establecimiento Tiendas ÉL, ofrezca obsequios a sus clientes más frecuentes.					X
5	Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en máquinas inteligentes.				X	
6	Considera usted novedoso que en pantallas inteligentes se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.				X	
7	Cree usted que sería adecuado enviar publicidad, descuentos y ofertas a su correo electrónico.		X			
8	Usted le parecería adecuado encontrar promociones de descuentos en la página web de Tiendas ÉL, y si estaría dispuesto a realizar sus compras por dicho medio.				X	
9	Usted cree que los carteles que muestran la división la ropa por marcas son de utilidad a la hora de buscar cierto producto.				X	
10	Los maniqués en los cuales se muestra de manera Resaltante, combinaciones de ropa, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos.					X
11	Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deban existir carteles, los cuales indiquen diversas promociones.				X	

12	La iluminación empleada en mostradores, y en la tienda en general, llama su atención para ingresar en el establecimiento, y si además le incentivan a escoger determinada prenda de vestir.					X	
13	La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.					X	
14	Los comentarios de su familia influyen en su compra.					X	
15	Considera usted motivador visitar el establecimiento si una persona famosa o experta la recomienda.						X
16	Considera usted que los buenos y malos comentarios de personas conocedoras (influencers) acerca del establecimiento, le motivan o no a realizar sus compras en dicho lugar.					X	
17	Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad.					X	
18	Tiene usted inclinación por escoger la marca de los productos que consume, por considerarla más de su forma de vestir.						X
19	Usted compra productos según su estilo de vida (forma de vivir, respecto a sus actividades diarias, rutina).					X	
20	Usted considera que es indispensable que los productos sean de calidad.					X	
21	La decoración del establecimiento, según temática por algunas festividades, le influye a visitar el establecimiento y realizar alguna compra.					X	
22	Calificaría usted como "buena" la experiencia de compra en el establecimiento Tiendas ÉL.					X	
23	Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basado en el precio de un producto.					X	
24	Usted considera que la variedad de marcas y productos ofrecidos, le motivan a preferir comprar en el establecimiento comercial Tiendas ÉL, sobre otras tiendas comerciales.					X	



Buen día, soy Bachiller en Administración de Empresas, vengo realizando una encuesta para conocer la influencia que tienen la publicidad BTL en la decisión de compra de los consumidores de tienda ÉL Ayacucho, por favor marque la alternativa que mejor crea conveniente, gracias por su apoyo.

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

N°	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Cree que las ofertas mostradas en banners, en páginas web, mostradores, entre otros medios de publicidad, influenciarían a que realice la compra de un producto en el establecimiento comercial Tiendas ÉL.				X	
2	Usted considera que las promociones 2x1 alguna vez le motivaron a realizar una compra, o le motivarían a realizar una.				X	
3	Considera usted que se debe otorgar descuentos especiales a los clientes más fieles del establecimiento.					X
4	Considera adecuado que el establecimiento Tiendas ÉL, ofrezca obsequios a sus clientes más frecuentes.				X	
5	Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en máquinas inteligentes.				X	
6	Considera usted novedoso que en pantallas inteligentes se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.				X	
7	Cree usted que sería adecuado enviar publicidad, descuentos y ofertas a su correo electrónico.		X			
8	Usted le parecería adecuado encontrar promociones de descuentos en la página web de Tiendas ÉL, y si estaría dispuesto a realizar sus compras por dicho medio.				X	
9	Usted cree que los carteles que muestran la división la ropa por marcas son de utilidad a la hora de buscar cierto producto.			X		
10	Los maniqués en los cuales se muestra de manera Resaltante, combinaciones de ropa, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos.					X
11	Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deban existir carteles, los cuales indiquen diversas promociones.				X	



12	La iluminación empleada en mostradores, y en la tienda en general, llama su atención para ingresar en el establecimiento, y si además le incentivan a escoger determinada prenda de vestir.					X	
13	La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.					X	
14	Los comentarios de su familia influyen en su compra.						X
15	Considera usted motivador visitar el establecimiento si una persona famosa o experta la recomienda.					X	
16	Considera usted que los buenos y malos comentarios de personas conocedoras (influencers) acerca del establecimiento, le motivan o no a realizar sus compras en dicho lugar.					X	
17	Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad.						X
18	Tiene usted inclinación por escoger la marca de los productos que consume, por considerarla más de su forma de vestir.					X	
19	Usted compra productos según su estilo de vida (forma de vivir, respecto a sus actividades diarias, rutina).					X	
20	Usted considera que es indispensable que los productos sean de calidad.						X
21	La decoración del establecimiento, según temática por algunas festividades, le influye a visitar el establecimiento y realizar alguna compra.					X	
22	Calificaría usted como "buena" la experiencia de compra en el establecimiento Tiendas ÉL.						X
23	Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basado en el precio de un producto.					X	
24	Usted considera que la variedad de marcas y productos ofrecidos, le motivan a preferir comprar en el establecimiento comercial Tiendas ÉL, sobre otras tiendas comerciales.					X	

Encuesta adaptada, de Rodríguez (2017)



Buen día, soy Bachiller en Administración de Empresas, vengo realizando una encuesta para conocer la influencia que tienen la publicidad BTL en la decisión de compra de los consumidores de tienda EL Ayacucho, por favor marque la alternativa que mejor crea conveniente, gracias por su apoyo.

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

N°	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Cree que las ofertas mostradas en banners, en páginas web, mostradores, entre otros medios de publicidad, influenciarían a que realice la compra de un producto en el establecimiento comercial Tiendas Él.				X	
2	Usted considera que las promociones 2x1 alguna vez le motivaron a realizar una compra, o le motivarían a realizar una.				X	
3	Considera usted que se debe otorgar descuentos especiales a los clientes más fieles del establecimiento.				X	
4	Considera adecuado que el establecimiento Tiendas Él, ofrezca obsequios a sus clientes más frecuentes.					X
5	Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en máquinas inteligentes.				X	
6	Considera usted novedoso que en pantallas inteligentes se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.					X
7	Cree usted que sería adecuado enviar publicidad, descuentos y ofertas a su correo electrónico.		X			
8	Usted le parecería adecuado encontrar promociones de descuentos en la página web de Tiendas Él, y si estaría dispuesto a realizar sus compras por dicho medio.				X	
9	Usted cree que los carteles que muestran la división la ropa por marcas son de utilidad a la hora de buscar cierto producto.			X		
10	Los maniqués en los cuales se muestra de manera resaltante, combinaciones de ropa, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos.			X		
11	Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deben existir carteles, los cuales indiquen diversas promociones.			X		



12	La iluminación empleada en mostradores, y en la tienda en general, llama su atención para ingresar en el establecimiento, y si además le incentivan a escoger determinada prenda de vestir.					X
13	La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.				X	
14	Los comentarios de su familia influyen en su compra.				X	
15	Considera usted motivador visitar el establecimiento si una persona famosa o experta la recomienda.		X			
16	Considera usted que los buenos y malos comentarios de personas conocedoras (influencers) acerca del establecimiento, le motivan o no a realizar sus compras en dicho lugar.				X	
17	Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad.				X	
18	Tiene usted inclinación por escoger la marca de los productos que consume, por considerarla más de su forma de vestir.				X	
19	Usted compra productos según su estilo de vida (forma de vivir, respecto a sus actividades diarias, rutina).				X	
20	Usted considera que es indispensable que los productos sean de calidad.			X		
21	La decoración del establecimiento, según temática por algunas festividades, le influye a visitar el establecimiento y realizar alguna compra.				X	
22	Calificaría usted como "buena" la experiencia de compra en el establecimiento Tiendas Él.				X	
23	Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basado en el precio de un producto.				X	
24	Usted considera que la variedad de marcas y productos ofrecidos, le motivan a preferir comprar en el establecimiento comercial Tiendas Él, sobre otras tiendas comerciales.				X	

Encuesta adaptada, de Rodríguez (2017)



Buen día, soy Bachiller en Administración de Empresas, vengo realizando una encuesta para conocer la influencia que tienen la publicidad BTL en la decisión de compra de los consumidores de tienda EL Ayacucho, por favor marque la alternativa que mejor crea conveniente, gracias por su apoyo.

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

N°	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Cree que las ofertas mostradas en banners, en páginas web, mostradores, entre otros medios de publicidad, influenciarían a que realice la compra de un producto en el establecimiento comercial Tiendas Él.				X	
2	Usted considera que las promociones 2x1 alguna vez le motivaron a realizar una compra, o le motivarían a realizar una.				X	
3	Considera usted que se debe otorgar descuentos especiales a los clientes más fieles del establecimiento.			X		
4	Considera adecuado que el establecimiento Tiendas Él, ofrezca obsequios a sus clientes más frecuentes.					X
5	Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en máquinas inteligentes.			X		
6	Considera usted novedoso que en pantallas inteligentes se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.			X		
7	Cree usted que sería adecuado enviar publicidad, descuentos y ofertas a su correo electrónico.			X		
8	Usted le parecería adecuado encontrar promociones de descuentos en la página web de Tiendas Él, y si estaría dispuesto a realizar sus compras por dicho medio.			X		
9	Usted cree que los carteles que muestran la división la ropa por marcas son de utilidad a la hora de buscar cierto producto.			X		
10	Los maniqués en los cuales se muestra de manera resaltante, combinaciones de ropa, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos.			X		
11	Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deben existir carteles, los cuales indiquen diversas promociones.			X		



12	La iluminación empleada en mostradores, y en la tienda en general, llama su atención para ingresar en el establecimiento, y si además le incentivan a escoger determinada prenda de vestir.					Y
13	La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.				X	
14	Los comentarios de su familia influyen en su compra.				X	
15	Considera usted motivador visitar el establecimiento si una persona famosa o experta la recomienda.				X	
16	Considera usted que los buenos y malos comentarios de personas conocedoras (influencers) acerca del establecimiento, le motivan o no a realizar sus compras en dicho lugar.				X	
17	Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad.				X	
18	Tiene usted inclinación por escoger la marca de los productos que consume, por considerarla más de su forma de vestir.				X	
19	Usted compra productos según su estilo de vida (forma de vivir, respecto a sus actividades diarias, rutina).				X	
20	Usted considera que es indispensable que los productos sean de calidad.			X		
21	La decoración del establecimiento, según temática por algunas festividades, le influye a visitar el establecimiento y realizar alguna compra.				X	
22	Calificaría usted como "buena" la experiencia de compra en el establecimiento Tiendas Él.				X	
23	Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basado en el precio de un producto.				X	
24	Usted considera que la variedad de marcas y productos ofrecidos, le motivan a preferir comprar en el establecimiento comercial Tiendas Él, sobre otras tiendas comerciales.				X	

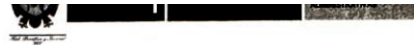
Encuesta adaptada, de Rodríguez (2017)



Buen día, soy Bachiller en Administración de Empresas, vengo realizando una encuesta para conocer la influencia que tienen la publicidad BTL en la decisión de compra de los consumidores de Tienda El Ayacucho, por favor marque la alternativa que mejor crea conveniente, gracias por su apoyo.

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

N°	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Cree que las ofertas mostradas en banners, en páginas web, mostradores, entre otros medios de publicidad, influenciarían a que realice la compra de un producto en el establecimiento comercial Tiendas El.				X	
2	Usted considera que las promociones 2x1 alguna vez le motivaron a realizar una compra, o le motivarían a realizar una.				X	
3	Considera usted que se debe otorgar descuentos especiales a los clientes más fieles del establecimiento.			X		
4	Considera adecuado que el establecimiento Tiendas El, ofrezca obsequios a sus clientes más frecuentes.				X	
5	Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en máquinas inteligentes.			X		
6	Considera usted novedoso que en pantallas inteligentes se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.			X		
7	Cree usted que sería adecuado enviar publicidad, descuentos y ofertas a su correo electrónico.		X			
8	Usted le parecería adecuado encontrar promociones de descuentos en la página web de Tiendas El, y si estaría dispuesto a realizar sus compras por dicho medio.				X	
9	Usted cree que los carteles que muestran la división la ropa por marcas son de utilidad a la hora de buscar cierto producto.			X		
10	Los maniqués en los cuales se muestra de manera resaltante, combinaciones de ropa, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos.			X		
11	Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deban existir carteles, los cuales indiquen diversas promociones.			X		



12	La iluminación empleada en mostradores, y en la tienda en general, llama su atención para ingresar en el establecimiento, y si además le incentivan a escoger determinada prenda de vestir.					X
13	La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.				X	
14	Los comentarios de su familia influyen en su compra.					X
15	Considera usted motivador visitar el establecimiento si una persona famosa o experta la recomienda.					X
16	Considera usted que los buenos y malos comentarios de personas conocedoras (influencers) acerca del establecimiento, le motivan o no a realizar sus compras en dicho lugar.					X
17	Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad.					X
18	Tiene usted inclinación por escoger la marca de los productos que consume, por considerarla más de su forma de vestir.					X
19	Usted compra productos según su estilo de vida (forma de vivir, respecto a sus actividades diarias, rutina).				X	
20	Usted considera que es indispensable que los productos sean de calidad.					X
21	La decoración del establecimiento, según temática por algunas festividades, le influye a visitar el establecimiento y realizar alguna compra.					X
22	Calificaría usted como "buena" la experiencia de compra en el establecimiento Tiendas El.					X
23	Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basado en el precio de un producto.					X
24	Usted considera que la variedad de marcas y productos ofrecidos, le motivan a preferir comprar en el establecimiento comercial Tiendas El, sobre otras tiendas comerciales.					X

Encuesta adaptada, de Rodríguez (2017)



Buen día, soy bachiller en administración, vengo realizando una encuesta para conocer la influencia que tiene la publicidad BTL en la decisión de compra de los consumidores de Tiendas El Ayacucho, por favor marque la alternativa que mejor crea conveniente, gracias por su tiempo.

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

N°	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Cree que las ofertas mostradas en banners, en páginas web, mostradores, entre otros medios de publicidad, influenciarían a que realice la compra de un producto en el establecimiento comercial Tiendas El.				X	
2	Usted considera que las promociones 2x1 alguna vez le motivaron a realizar una compra, o le motivarían a realizar una.	X				
3	Considera usted que se debe otorgar descuentos especiales a los clientes más fieles del establecimiento.	X				
4	Considera adecuado que el establecimiento Tiendas El, ofrezca obsequios a sus clientes más frecuentes.	X				
5	Considera innovador poder ver los precios, ofertas, e información referente a la ropa de su interés en máquinas inteligentes.			X		
6	Considera usted novedoso que en pantallas inteligentes se muestre la ropa en tendencia, combinaciones de esta, y las promociones que se ofrezca respecto a esta prenda.					X
7	Cree usted que sería adecuado enviar publicidad, descuentos y ofertas a su correo electrónico.				X	
8	Usted le parecería adecuado encontrar promociones de descuentos en la página web de Tiendas El, y si estaría dispuesto a realizar sus compras por dicho medio.				X	
9	Usted cree que los carteles que muestran la división la ropa por marcas son de utilidad a la hora de buscar cierto producto.					X



10	Los maniqués en los cuales se muestra de manera resaltante combinaciones de ropa, le han incentivado alguna vez a comprar dichos modelos expuestos.					X
11	Considera que en los pasillos, paredes, entradas o salidas del establecimiento deban existir carteles, los cuales indiquen diversas promociones.					X
12	La iluminación empleada en mostradores, y en la tienda en general, llama su atención para ingresar en el establecimiento, y si además le incentivan a escoger determinada prenda de vestir.		X			
13	La opinión de sus amigos y círculo social influyen en su decisión de compra.					X
14	Los comentarios de su familia influyen en su compra.					X
15	Considera usted motivador visitar el establecimiento si una persona famosa o experta la recomienda.					X
16	Considera usted que los buenos y malos comentarios de personas conocedoras (influencers) acerca del establecimiento, le motivan o no a realizar sus compras en dicho lugar.					X
17	Compra los productos que considera se ven reflejados con su personalidad.					X
18	Tiene usted inclinación por escoger la marca de los productos que consume, por considerarla más de su forma de vestir.				X	
19	Usted compra productos según su estilo de vida (forma de vivir, respecto a sus actividades diarias, rutina).					X
20	Usted considera que es indispensable que los productos sean de calidad.					X
21	La decoración del establecimiento, según temática por algunas festividades, le influye a visitar el establecimiento y realizar alguna compra.					X
22	Calificaría usted como "buena" la experiencia de compra en el establecimiento Tiendas El.					X
23	Usted se ve motivado a tomar una decisión de compra basado en el precio de un producto.		X			
24	Usted considera que la variedad de marcas y productos ofrecidos, le motivan a preferir comprar en el establecimiento comercial Tiendas El, sobre otras tiendas comerciales.		X			

Encuesta adaptada, de Rodríguez (2017)

**UNSCH**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DECANATO

TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 27 de diciembre de 2023, a las 11:05 horas, en la Sala de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Jorge Alberto Prado Palomino, Lic. Edith Paucar Ruiz y el Lic. Jorge Antonio Gálvez Molina, bajo la presidencia del Dr. Pelayo Hilario Valenzuela Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables en el acto académico de la sustentación de tesis y actuando como secretaria la Lic. Judith Berrocal Chillce.

El secretario da lectura de la Resolución Decanal N°592-2023-UNSCH-FCEAC-D de fecha 19 de diciembre de 2023, el cual declara expedito a la bachiller **Joselyn Mabel Ruiz Romero**, para la sustentación de la tesis: **"Influencia de la publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en tiendas ÉI, Ayacucho, 2022"**, para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a los sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de veinte (20) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de treinta (30) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a los sustentantes y público asistente abandonar la sala de grados con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

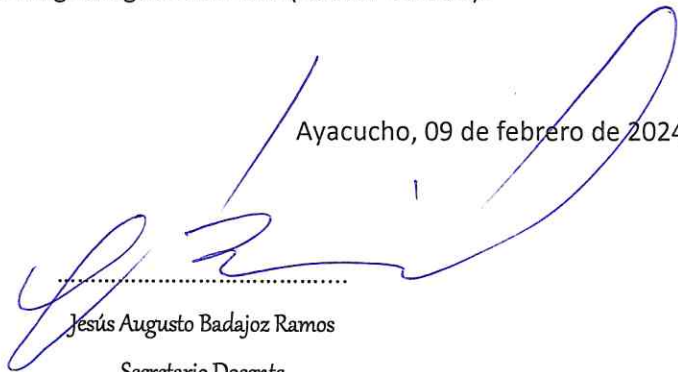
Jurado 1	16
Jurado 2	14
Jurado 3	12

Resultandos aprobados por unanimidad con el calificativo de CATORCE (14)

Siendo las 12:30 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Doc. Pelayo Hilario Valenzuela (Presidente), Lic. Jorge Alberto Prado Palomino (Jurado) y Lic. Edith Paucar Ruíz (Jurado), Jorge Antonio Gálvez Molina (Jurado) Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra (Asesor -Jurado).

Libro N° 03, con folio N° 371

Ayacucho, 09 de febrero de 2024



.....
Jesús Augusto Badajoz Ramos

Secretario Docente



UNSCH

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DECANATO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO

No 005/24-EPAE/FCEAC/UNSCH

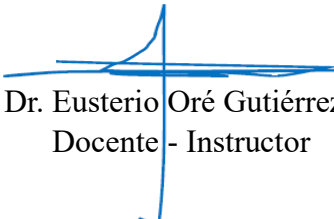
1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Joselyn Mabel RUIZ ROMERO**
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Borrador de Tesis
5. Título del trabajo académico: **Influencia de la publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022.**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 01 de febrero 2024
8. Fecha de evaluación: 05 de febrero 2024
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
*12%	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 05 de febrero de 2024


Dr. Eusterio Oré Gutiérrez
Docente - Instructor

Influencia de la publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022

por Joselyn Mabel RUIZ ROMERO

Fecha de entrega: 05-feb-2024 09:20a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2286940651

Nombre del archivo: Para_TURNITIN-_Joselyn_Mabel_Ruiz_Romero.pdf (3.85M)

Total de palabras: 29138

Total de caracteres: 143888

Influencia de la publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor de ropa casual en Tiendas Él, Ayacucho, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
8	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%

9

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

<1 %

10

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

12

dokumen.pub

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo