

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Comunicación y Marketing



PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES DE SAGA Y RIPLEY Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, AREQUIPA, 2018

Tesis presentada por la Bachiller:

Calla Calderón, Asunción Encarnación

para optar el Grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Dr. Torres Orihuela, Héctor Guido

Arequipa - Perú

2018

INFORME DE DICTAMEN

A Director de la Escuela de Posgrado de la UCSM

DE Docentes dictaminadores de borrador de tesis de maestría
Profesores Guido Torres Orihuela, Brenda Bahamondes García y
Alejandro Rodríguez Vargas.

ASUNTO Dictamen de Plan de Tesis

FECHA 15 de noviembre del 2018

Tenemos a bien dirigirnos a Ud. para poner a su disposición el dictamen de proyecto de tesis: **“PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES DE SAGA Y RIPLEY Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, AREQUIPA, 2018**; presentado por la bachiller **Asunción Encarnación Calla Calderón**, quien pretende optar el grado de Magíster en Comunicación y Marketing. El texto es el siguiente:

1. Aspectos formales

1.1. **Estructura:** El borrador de tesis está estructurado de acuerdo a las partes que exige el Reglamento.

1.2. **Redacción:** Tiene cohesión y coherencia.

2. Aspectos de contenido:

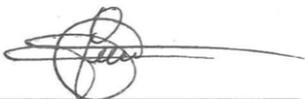
2.1. **Resultados:** presenta tablas y cuadros bien elaborados e interpretados

2.2. **Conclusiones:** responden a los objetivos de investigación.

2.3. **Sugerencias:** Son lógicas y están bien redactadas.

3. **OPINIÓN:** Los suscritos somos de la opinión, que la tesista pase a la etapa de sustentación y defensa de la tesis. Proponemos como fecha el miércoles 21 de noviembre del presente año, salvo mejor parecer.

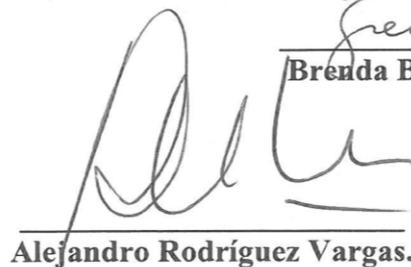
Atentamente,



Guido Torres Orihuela



Brenda Bahamondes García



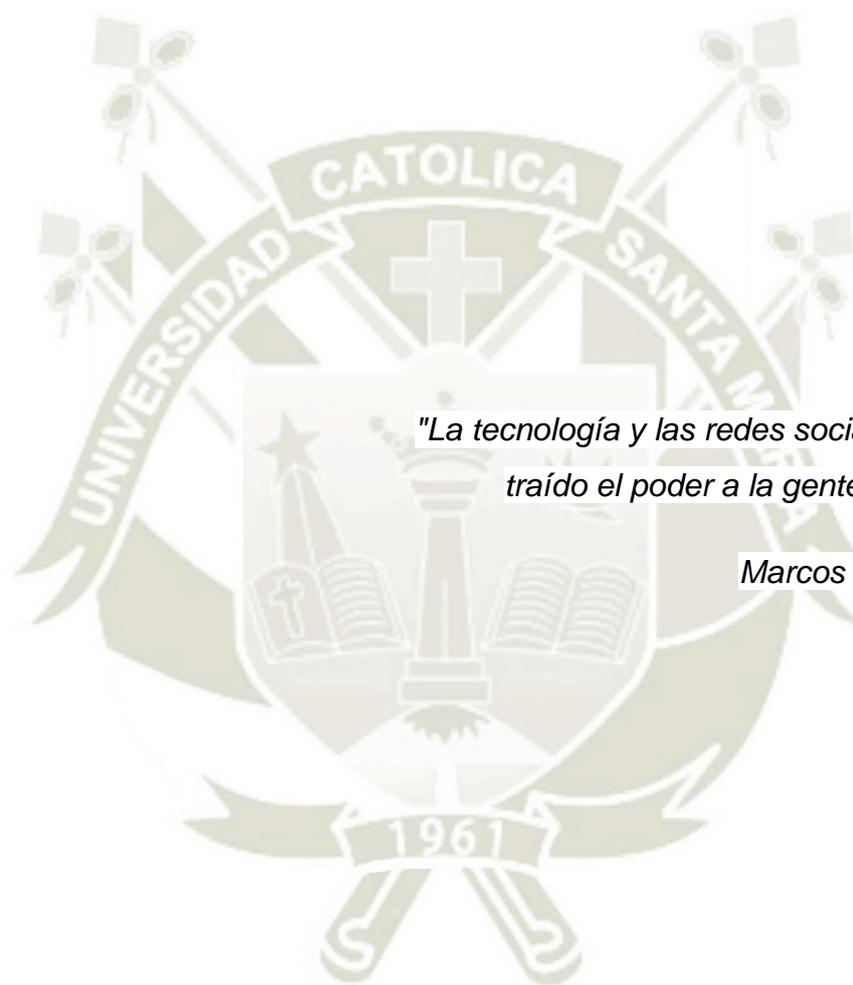
Alejandro Rodríguez Vargas.

Dedicatoria

A Jesucristo y a María Santísima, por brindarme sus bendiciones y protección en todo momento; por permitir que cristalice mis metas.

A Julia e Ildefonso, mis queridos y añorados padres, por haberme dado su ternura desbordante y ejemplo de brío en el impulso de mi vida.

A Guillermo mi amado esposo, a Ángela y a Susan mis adoradas hijas, por su amor y comprensión constantes.



*"La tecnología y las redes sociales han
traído el poder a la gente".*

Marcos Mckinnon

INTRODUCCIÓN

La investigación en comunicación y marketing cada vez más se inclina por las redes sociales, pues han adquirido tal importancia que no se las puede soslayar, aun sí los estudios de esta naturaleza son abundantes.

Las tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado, la educación, el trabajo, el entretenimiento, la publicidad, el marketing, la economía, la sociedad, etc. La capacidad transformadora que poseen las tecnologías, han transformado al hombre y al mundo. En ese sentido, la publicidad y el marketing también se han transformado.

Hoy la multicanalidad es el eje de atención de las empresas, ya que el cliente es el centro de la información, pues es quien consume los servicios o productos que ofrecen las empresas. En consecuencia, las empresas tienen que usar todos los canales de información para llegar al cliente mediante una oferta atractiva de productos y servicios por medios digitales.

Al estudiar la relación entre PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES DE SAGA Y RIPLEY Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR se contribuye a establecer los niveles de correlación entre ambas variables, por lo menos en lo que representa a las tiendas por departamentos de Saga y Ripley.

RESUMEN

La investigación PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES DE SAGA Y RIPLEY Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, se ejecutó entre julio y octubre del 2018, y tiene como objetivo determinar la relación entre la publicidad de dos tiendas por departamentos y el comportamiento del consumidor.

El problema es de campo de nivel relacional y de diseño transversal bivariable: variable independiente: publicidad en medios digitales y variable dependiente: comportamiento del consumidor.

La muestra fue de 420 trabajadores administrativos, del género masculino y femenino de la Universidad Nacional de San Agustín.

Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario tipo Lickert que fue aplicado a todos los informantes. Para el procesamiento de los datos se usó el programa SPSS.

Los resultados dan cuenta que los trabajadores administrativos de la UNSA, prefieren el correo electrónico y la página web de la empresa, así como la conversación entre amigos y familiares para informarse.

Palabras clave: publicidad, medios digitales, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The investigation PUBLICITY IN DIGITAL MEDIA OF SAGA AND RIPLEY AND CONSUMER BEHAVIOR, was carried out between July and October of 2018, and aims to determine the relationship between the advertising of two department stores and consumer behavior.

The problem is a relational level field and bivariate transversal design: independent variable: independent variable: advertising in digital media and dependent variable: consumer behavior.

The sample consisted of 420 administrative workers, of the male and female gender of the National University of San Agustín.

The survey technique was used and as a tool a Lickert type questionnaire was applied to all the informants. The SPSS program was used to process the data.

The results show that the administrative workers of the UNSA, prefer the e-mail and the web page of the company as well as the conversation between friends and relatives to inform themselves.

Keywords: advertising, digital media, consumer behavior.

INDICE

_Toc530401802

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

INDICE

INDICE DE TABLAS

INDICE DE GRAFICOS

CAPÍTULO ÚNICO: RESULTADOS	1
1. DATOS BÁSICOS DE LA UNIDAD DE ESTUDIO	2
2. RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	60
DISCUSIÓN	63
CONCLUSIONES	65
SUGERENCIAS	67
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	70
ANEXO N° 1: PROYECTO DE TESIS	71
ANEXO N° 2: INSTRUMENTO - CUESTIONARIO	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Area de Trabajo	2
Tabla 2: Edad	4
Tabla 3: Sexo.....	6
Tabla 4: Condición laboral	8
Tabla 5: Nivel de instrucción.....	10
Tabla 6: Posee cuentas en alguna red social	12
Tabla 7: Redes sociales que utiliza	14
Tabla 8: Herramienta con la que hace uso de las redes sociales.....	16
Tabla 9: Utilización de otros medios digitales	18
Tabla 10: Temas de interés en los medios digitales	20
Tabla 11: Compra en Saga Falabella o Ripley	22
Tabla 12: Frecuencia con la que han comprado en las tiendas Saga Falabella ...	24
Tabla 13: Frecuencia con la que hace compras en las tiendas Ripley	26
Tabla 14: Razones para las compras en Saga Falabella o Ripley.....	28
Tabla 15: Búsqueda de información en las redes sociales, antes de hacer una compra en una tienda comercial	30
Tabla 16: Búsqueda de información en la página web de la empresa.....	32
Tabla 17: Utilización de blogs para obtener información sobre precios	34
Tabla 18: Búsqueda de información de familiares y amigos.....	36
Tabla 19: Participación en foros para obtener información.....	38
Tabla 20: Utilización del internet como fuente de información de precios	40
Tabla 21: Toma en cuenta la información que es proporcionada en internet sobre precios u ofertas antes de decidir la compra.....	42
Tabla 22: Exploración de diversos sitios online con el fin de encontrar distintas alternativas en precios	44
Tabla 23: Preferencia en la comprar de la marca de menor precio	46
Tabla 24: El precio es el factor más importante al elegir una marca	48
Tabla 25: Las facilidades de adquisición del producto definen la decision de compra	50
Tabla 26: Las facilidades de pago (cuota) estan relacionadas con la decisión de compra.....	52

Tabla 27: La decisión de compra esta en relación con los descuentos que ofrece la tienda	54
Tabla 28: Comparte su experiencia y satisfacción en internet después de la compra	56
Tabla 29: Realiza sus compras más en Ripley que en Saga Falabella	58
Tabla 30: Publicidad en medios digitales vs Comportamiento del consumidor.....	60
Tabla 31: Resultados Pruebas de Chi-cuadrado	62
Tabla 32: Medidas simétricas	62



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Area de Trabajo.....	3
Gráfico 2: Edad.....	5
Gráfico 3: Sexo	7
Gráfico 4: Condición laboral.....	9
Gráfico 5: Nivel de instrucción	11
Gráfico 6: Posee cuentas en alguna red social.....	13
Gráfico 7: Redes sociales que utiliza	15
Gráfico 8: Herramienta con la que hace uso de las redes sociales	17
Gráfico 9: Utilización de otros medios digitales	19
Gráfico 10: Temas de interés en los medios digitales	21
Gráfico 11: Compra en Saga Falabella o Ripley	23
Gráfico 12: Frecuencia con la que han comprado en las tiendas Saga Falabella	25
Gráfico 13: Frecuencia con la que hace compras en las tiendas Ripley.....	27
Gráfico 14: Razones para las compras en Saga Falabella o Ripley	29
Gráfico 15: Búsqueda de información en las redes sociales, antes de hacer una compra en una tienda comercial	31
Gráfico 16: Búsqueda de información en la página web de la empresa	33
Gráfico 17: Utilización de blogs para obtener información sobre precios	35
Gráfico 18: Búsqueda de información de familiares y amigos	37
Gráfico 19: Participación en foros para obtener información	39
Gráfico 20: Utilización del internet como fuente de información de precios.....	41
Gráfico 21: Toma en cuenta la información que proporcionada en internet sobre precios u ofertas antes de decidir la compra.....	43
Gráfico 22: Exploración de diversos sitios online con el fin de encontrar distintas alternativas en precios	45
Gráfico 23: Preferencia en la comprar de la marca de menor precio.....	47
Gráfico 24: El precio es el factor más importante al elegir una marca	49
Gráfico 25: Las facilidades de adquisición del producto definen la decisión de compra	51
Gráfico 26: Las facilidades de pago (cuota) están relacionadas con la decisión	

de compra	53
Gráfico 27: La decisión de compra esta en relación con los descuentos que ofrece la tienda	55
Gráfico 28: Comparte su experiencia y satisfacción en internet después de la compra	57
Gráfico 29: Realiza sus compras más en Ripley que en Saga Falabella.....	59
Gráfico 30: Publicidad en medios digitales vs Comportamiento del consumidor ..	61





CAPÍTULO ÚNICO
RESULTADOS

1. DATOS BÁSICOS DE LA UNIDAD DE ESTUDIO

TABLA 1: ÁREA DE TRABAJO

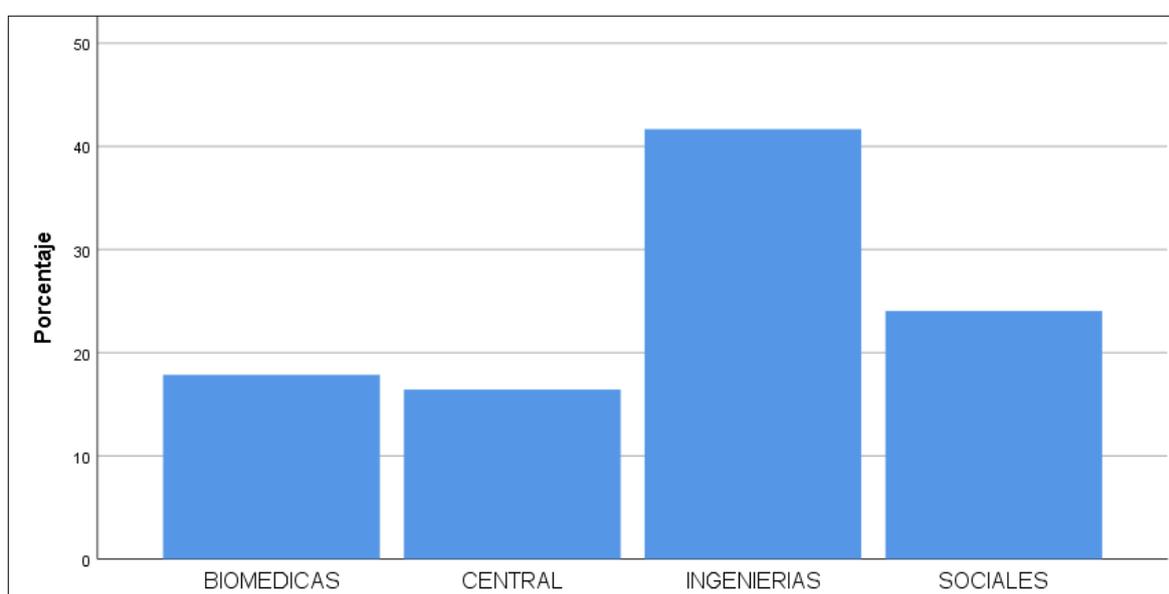
	f	%	% acumulado
Biomédicas	75	17.9	17.9
Ingenierías	175	41.7	59.5
Central	69	16.4	76.0
Sociales	101	24.0	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla 1 referida al “AREA DE TRABAJO”, podemos observar que el 41,7% de los trabajadores encuestados pertenecen al Área de Ingenierías, el 24 % pertenecen al Área de Sociales, 17,9% al Área de Biomédicas y el 16,4% restante corresponde al rectorado (Área Central).

Cabe señalar que los trabajadores realizan labores administrativas en la UNSA, registrando su ingreso y salida en los biométricos del Área respectiva.

GRÁFICO 1: ÁREA DE TRABAJO



Fuente: Elaboración propia

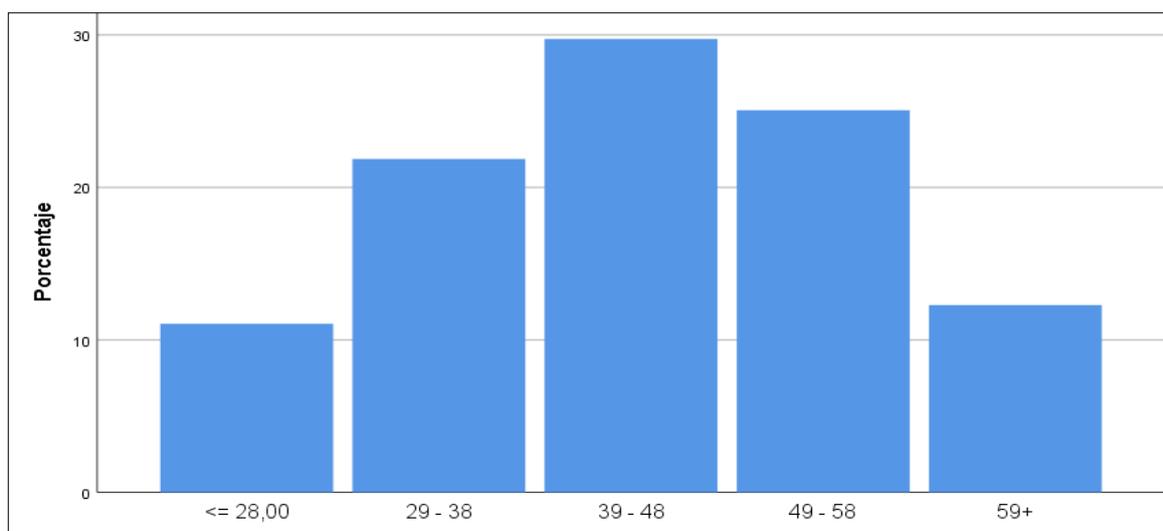
TABLA 2: EDAD

	F	%	% acumulado
Menos de 28	45	11	11
29 - 38	89	21	32
39 - 48	121	29	61
49 - 58	102	24	85
Más de 59	50	12	97
Sin respuesta	13	3	100
Total	420	100	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla 2 referida a “LA EDAD” de los encuestados, podemos apreciar que el grupo más grande en función de la edad está entre los 39 y 48 años, que representa el 29% del total de los trabajadores encuestados, seguidos por el grupo de 49 a 58 años, con un porcentaje de 24%, de 29 a 38 años en un porcentaje del 21%. Los trabajadores con menos de 28 años y más de 59 años, representan el 11 y 12%, respectivamente. Asimismo, podemos notar que 13 personas no dieron información sobre su edad, representando el 3% restante de los trabajadores. Observamos que la mayor parte del personal administrativo tienen entre 30 años y 60 años (74%), mientras que los trabajadores que tienen menos de 28 o más de 60 años solo representan el 23% del total de encuestados

GRÁFICO 2: EDAD



Fuente: Elaboración propia

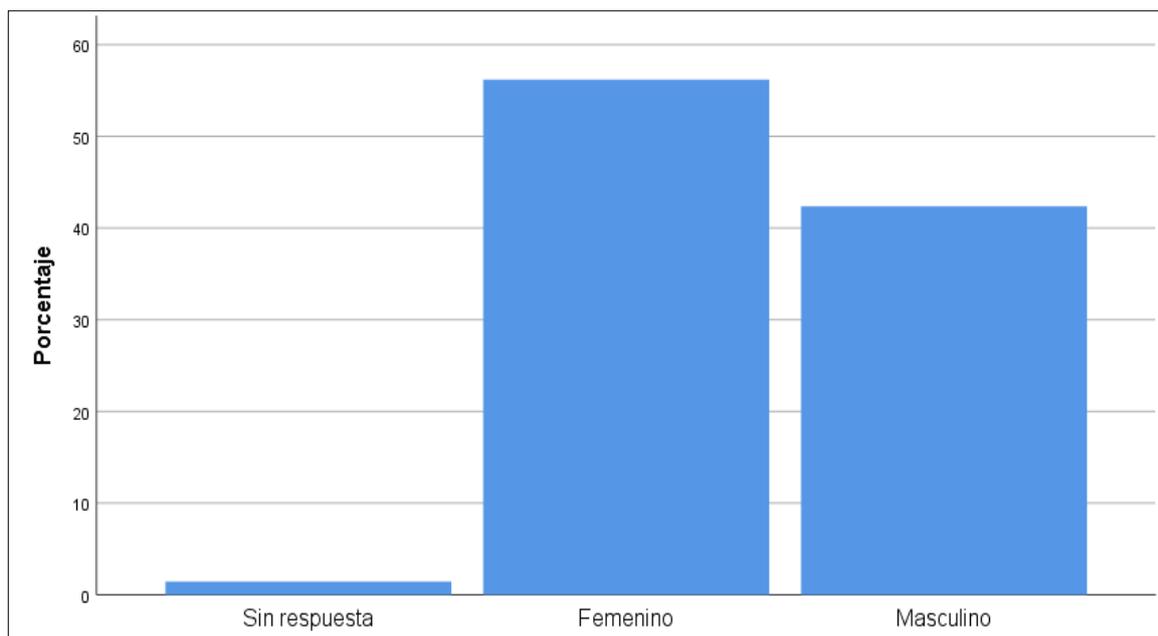
TABLA 3: SEXO

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	6	1.4	1.4
Femenino	236	56.2	57.6
Masculino	178	42.4	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo que respecta a la Tabla 3 “SEXO” de los encuestados, podemos comprobar que la mayoría de los trabajadores sondeados son mujeres, que representa el 56,2%, mientras que 42,4% son hombres. Finalmente, el 1,4% restante corresponde a las personas que no facilitaron esta información.

GRÁFICO 3: SEXO



Fuente: Elaboración propia

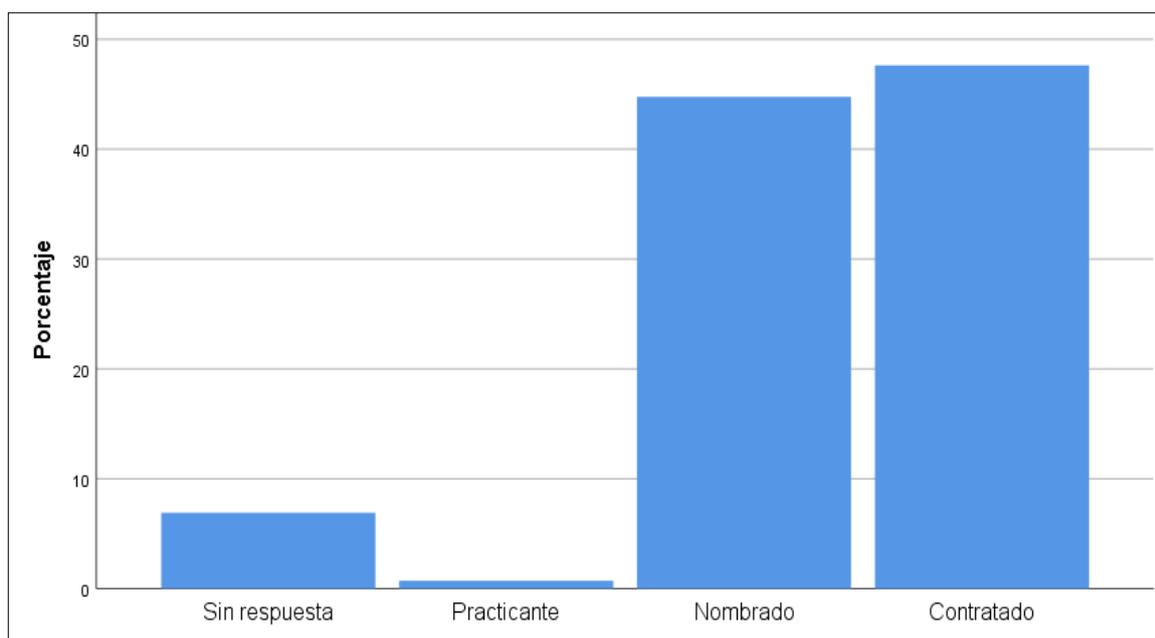
TABLA 4: CONDICIÓN LABORAL

	f	%	% acumulado
Contratado	200	47.6	47.6
Nombrado	188	44.8	92.4
Practicante	3	0.7	93.1
Sin respuesta	29	6.9	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla 4 referida a “CONDICIÓN LABORAL”, podemos comprobar que el porcentaje de trabajadores contratados y nombrados es prácticamente similar, correspondiendo a cada uno el 47.6% y el 44.8%, respectivamente. En cuanto a los practicantes podemos apreciar que representan el 0,7% del total de trabajadores encuestados y las personas que se abstuvieron de responder la pregunta representan el 6,9% restante. Es notable que el porcentaje de nombrados es muy similar al de contratados, mientras que el número de practicantes con labores administrativas es mínimo.

GRÁFICO 4: CONDICIÓN LABORAL



Fuente: Elaboración propia

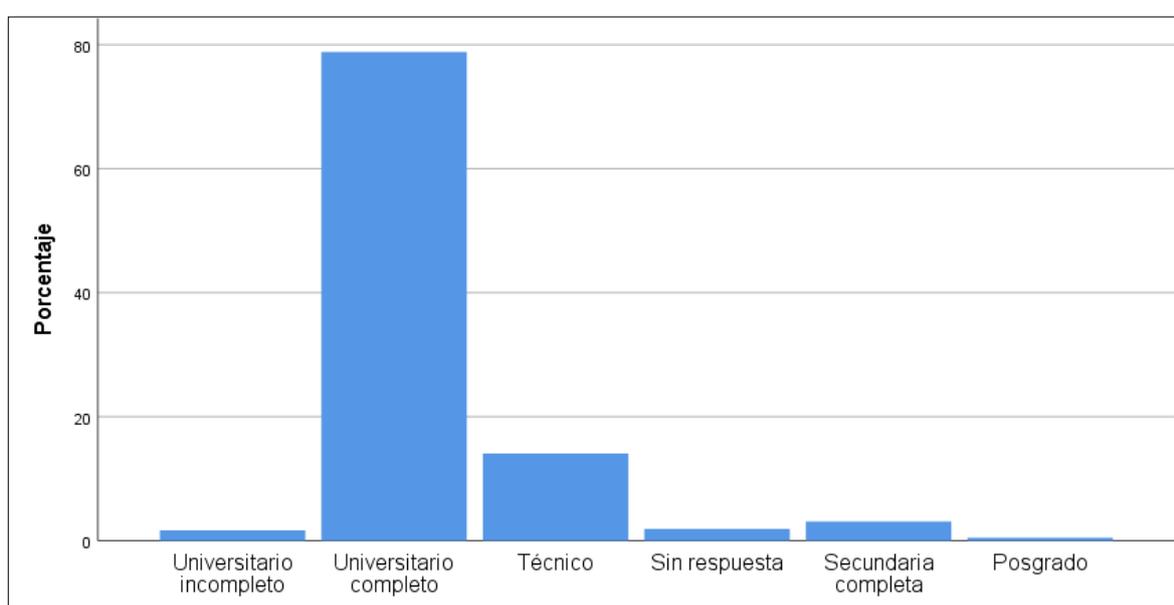
TABLA 5: NIVEL DE INSTRUCCIÓN

	f	%	% acumulado
Postgrado	2	0.5	0.5
Secundaria completa	13	3.1	3.6
Sin respuesta	8	1.9	5.5
Técnico	59	14.0	19.5
Universitario completo	331	78.8	98.3
Universitario incompleto	7	1.7	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla 5 referida a “**NIVEL DE INSTRUCCIÓN**”, podemos notar que la mayoría de los trabajadores encuestados han terminado estudios universitarios (78,8%), el 14% son técnicos, el 1,7% no terminaron estudios universitarios, mientras que solo 3,1% terminaron la secundaria, y solamente el 0,5% afirmó haber realizado estudios de postgrado. Por último, 1,7% de los encuestados no respondió la pregunta. Podemos notar que la mayoría de los trabajadores administrativos han terminado sus estudios universitarios, pero solo el 0,5% de los encuestados han culminado o están en el proceso de culminar sus estudios de postgrado.

GRÁFICO 5: NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia

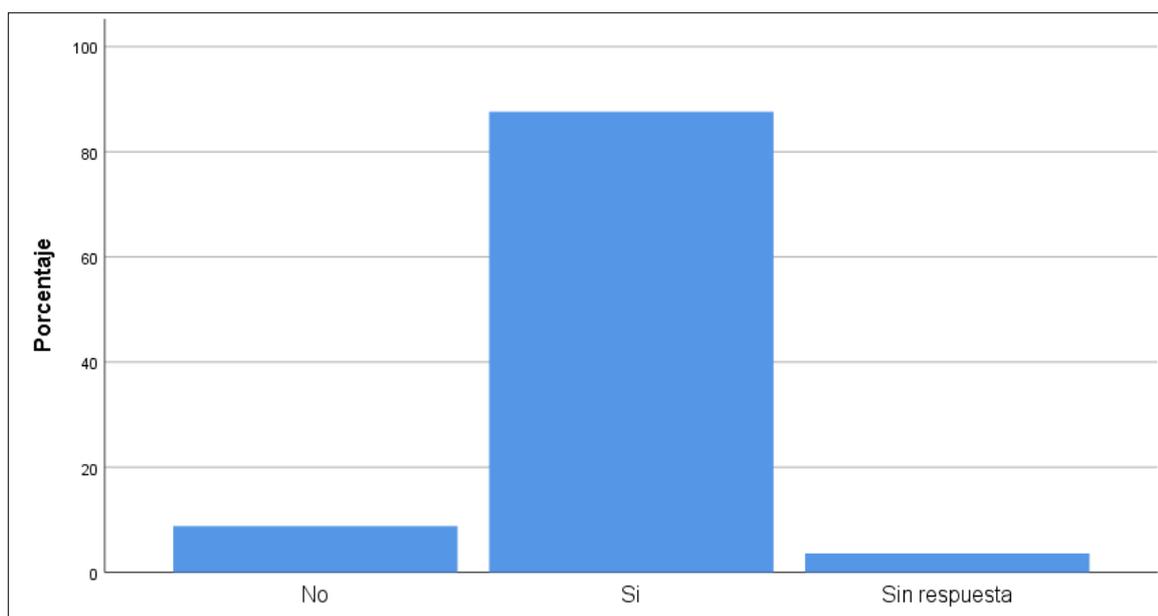
TABLA 6: POSEE CUENTAS EN ALGUNA RED SOCIAL

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	15	3.6	3.6
Si	368	87.6	91.2
No	37	8.8	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a sí los encuestados cuentan con redes sociales, el 91,2% de los encuestados afirmaron tener una, mientras que el 8,8% afirmaron no tenerla y el 3,6% no respondieron la pregunta. En base a estos resultados, podemos comprobar que la mayoría de los trabajadores administrativos encuestados utilizan las redes sociales.

GRÁFICO 6: POSEE CUENTAS EN ALGUNA RED SOCIAL



Fuente: Elaboración propia

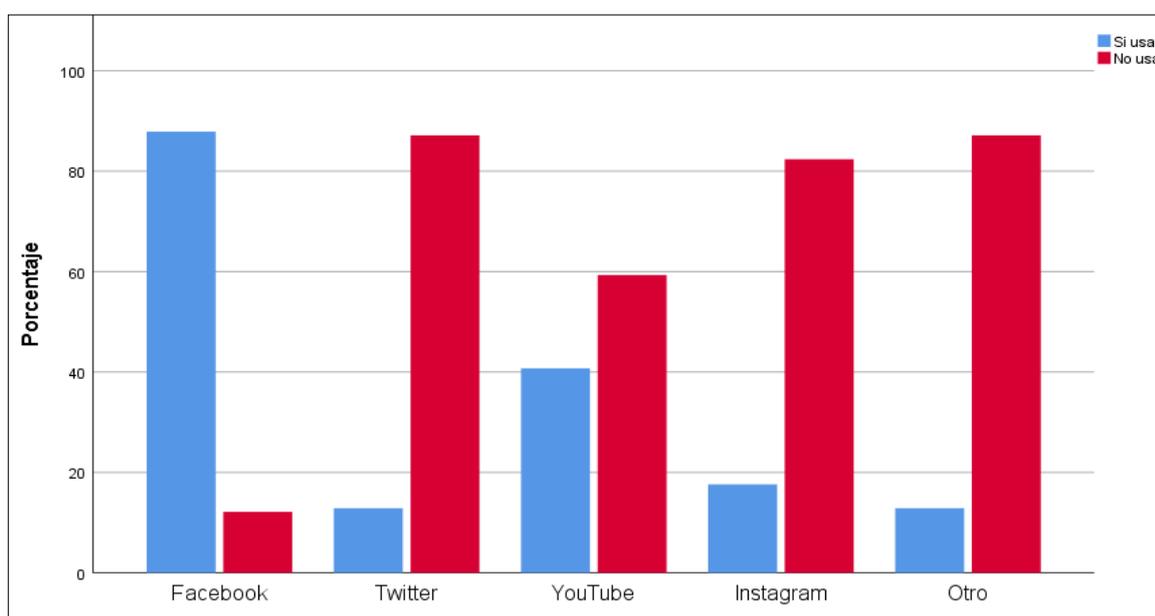
TABLA 7: REDES SOCIALES QUE UTILIZA

	Facebook		Twitter		YouTube		Instagram		Otro	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
SÍ	369	87,9	54	12,9	171	40,7	74	17,6	54	12,9
No	51	12,1	366	87,1	249	59,3	346	82,4	366	87,1
Total	420	100,0	420	100,0	420	100,0	420	100,0	420	100,0

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a las redes sociales utilizadas, podemos comprobar que la mayoría utiliza Facebook (87,9 %) y el 40,7% afirma utilizar YouTube con frecuencia, mientras que Instagram, Twitter y otras redes sociales representan el 17,6%, 12,9% y 12,9%, respectivamente. Podemos observar que la mayoría de los trabajadores encuestados utilizan Facebook como su red social de preferencia mientras la red social con menos impacto es Twitter, lo que concuerda con las últimas investigaciones sobre la cuota de mercado de las redes sociales en el Perú. Por otro lado, la popularidad de YouTube, como red social y no solo como una página web para compartir videos, ha aumentado.

GRÁFICO 7: REDES SOCIALES QUE UTILIZA



Fuente: Elaboración propia

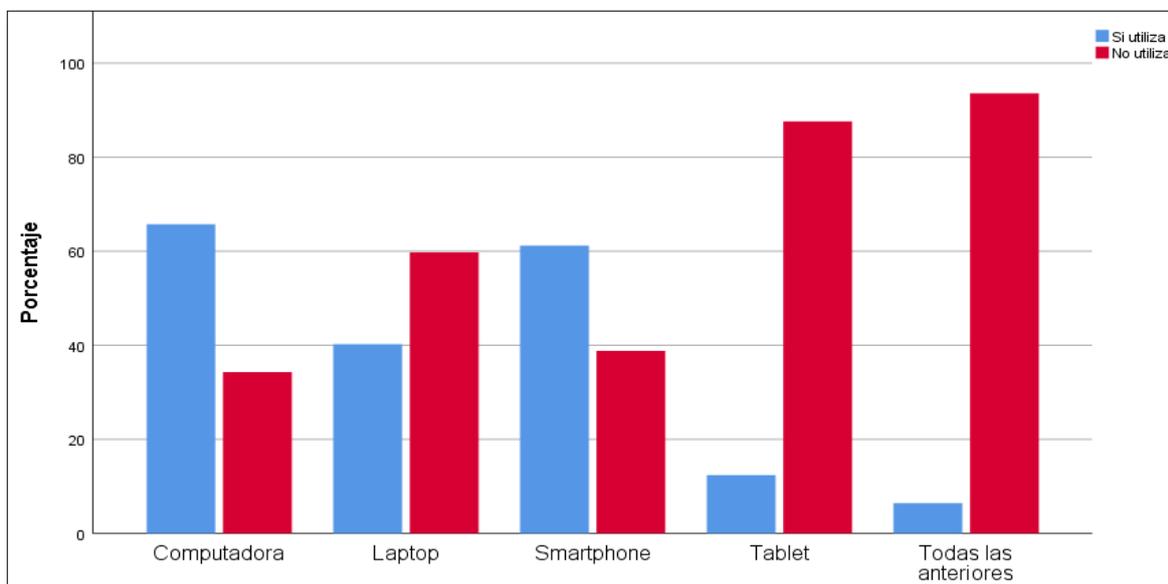
TABLA 8: HERRAMIENTA CON LA QUE HACE USO DE LAS REDES SOCIALES

	Computadora		Laptop		Smartphone		Tablet		Todas las anteriores	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	276	65,7	169	40,2	257	61,2	52	12,4	27	6,4
No	144	34,3	251	59,8	163	38,8	368	87,6	393	93,6
Total	420	100,0	420	100,0	420	100,0	420	100,0	420	100,0

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este cuadro podemos advertir que la mayoría de los encuestados, prefiere utilizar computadoras o Smartphone para revisar las redes sociales, representado cada una el 65,7% y el 61,2% respectivamente. El 40,2% lo hace en una laptop, mientras que el 12,4% de los trabajadores usan Tablets para interactuar con las redes sociales y finalmente el 6,4% afirma utilizar indistintamente las herramientas mencionadas para acceder a las redes sociales. Se aprecia que el uso de Tablet para visitar redes sociales no es tan popular como el resto de dispositivos más comunes como son las computadoras, ya sean de mesa o laptop, o los Smartphones.

GRÁFICO 8: HERRAMIENTA CON LA QUE HACE USO DE LAS REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia

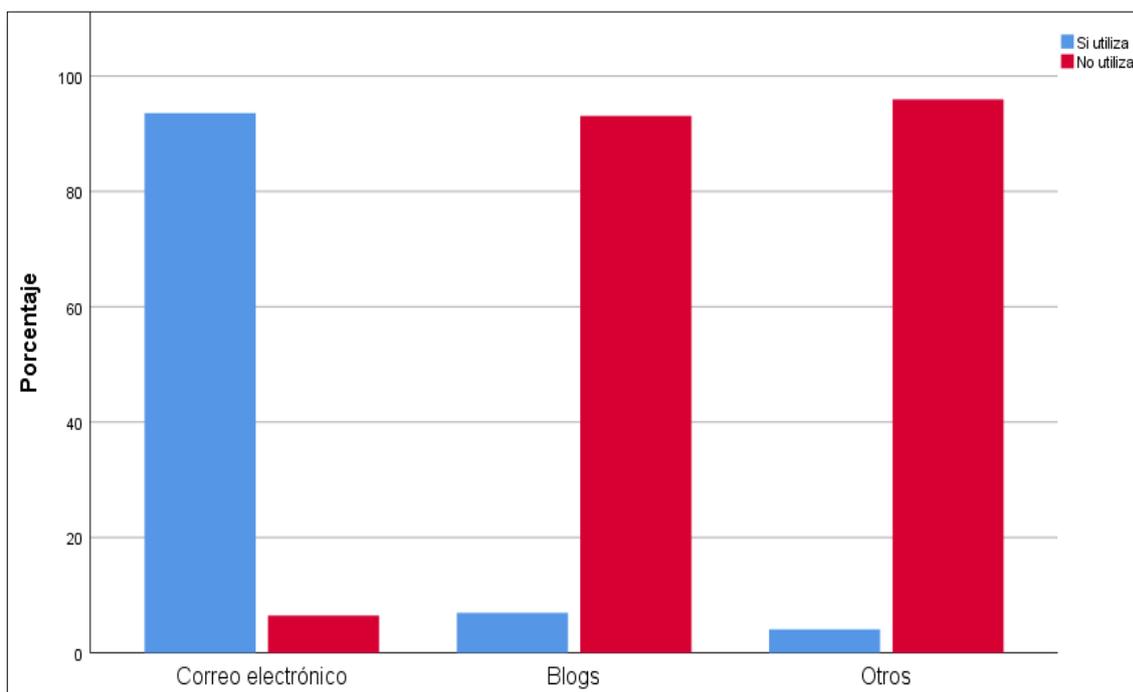
TABLA 9: UTILIZACIÓN DE OTROS MEDIOS DIGITALES

	Correo electrónico		Blogs		Otros	
	f	%	f	%	f	%
Sí	393	93,6	29	6,9	17	4,0
No	27	6,4	391	93,1	403	96,0
Total	420	100,0	420	100,0	420	100,0

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a los otros medios digitales que utilizan los encuestados, podemos observar que el 93,6% afirma utilizar el correo electrónico, el 6,9% afirma utilizar blogs y el 4,0% afirma utilizar otros medios digitales. Como se observa los trabajadores encuestados afirman utilizar mayoritariamente el correo electrónico es decir es una herramienta indispensable para cualquier tipo de trabajo, especialmente el de carácter administrativo, así como para otros fines, mientras que el uso de blogs y otros medios digitales es mínimo.

GRÁFICO 9: UTILIZACIÓN DE OTROS MEDIOS DIGITALES



Fuente: Elaboración propia

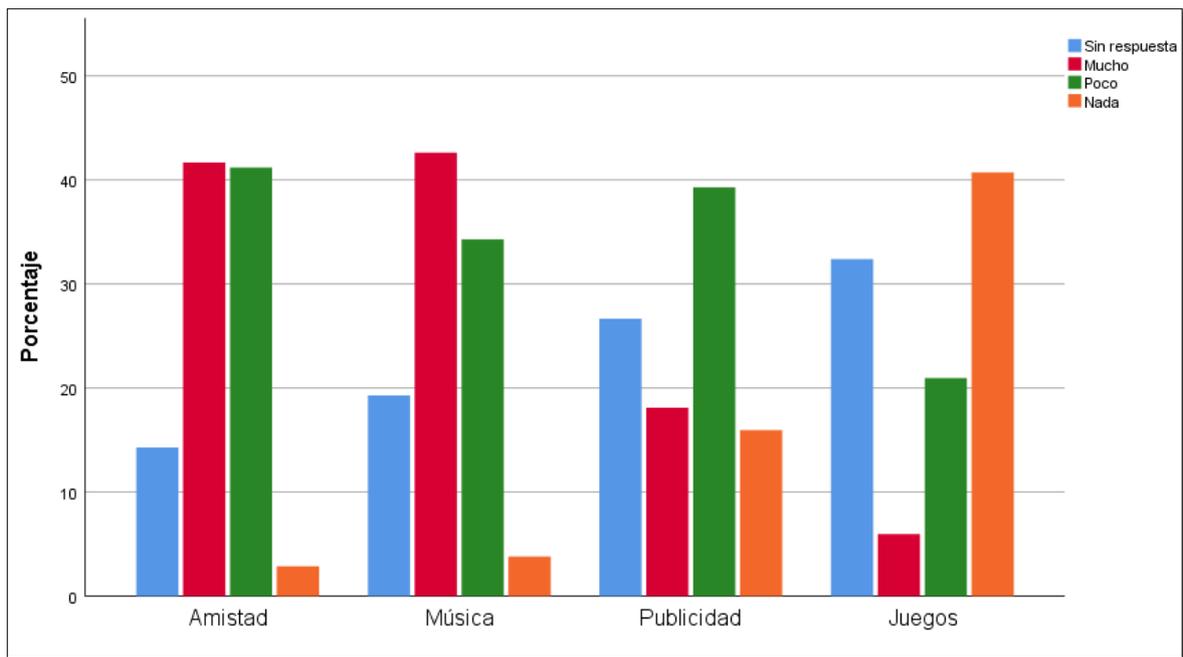
TABLA 10: TEMAS DE INTERÉS EN LOS MEDIOS DIGITALES

	Amistad		Música		Publicidad		Juegos	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sin respuesta	60	14,3	81	19,3	112	26,7	136	32,4
Mucho	175	41,7	179	42,6	76	18,1	25	6,0
Poco	173	41,2	144	34,3	165	39,3	88	21,0
Nada	12	2,9	16	3,8	67	16,0	171	40,7
Total	420	100,0	420	100,0	420	100,0	420	100,0

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a la Tabla 10, podemos afirmar que la mayoría utilizan mucho los medios digitales por amistad (41.7%) y el 42,6 % afirma utilizar con mucha frecuencia música, mientras que el 39,3 % utiliza poco en publicidad y el 40,7 % afirma no utilizar juegos. Podemos observar que la mayoría de los trabajadores encuestados utiliza la música y la amistad como temas de interés en los medios digitales, en tanto la publicidad y los juegos con menos impacto.

GRÁFICO 10: TEMAS DE INTERÉS EN LOS MEDIOS DIGITALES



Fuente: Elaboración propia

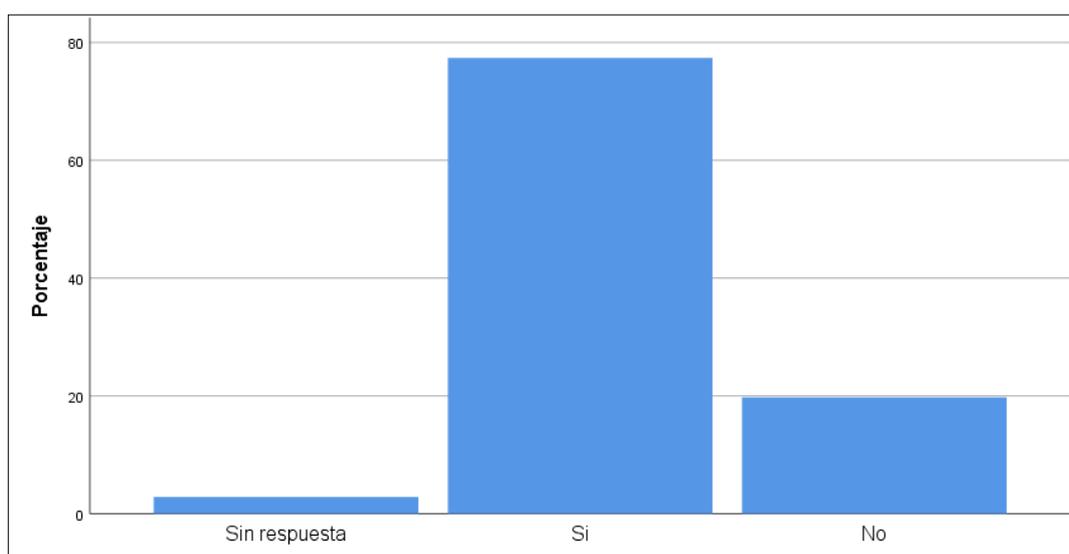
TABLA 11: COMPRA EN SAGA FALABELLA O RIPLEY

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	12	2.9	2.9
Si	325	77.4	80.2
No	83	19.8	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con base en los resultados obtenidos podemos constatar que el 77,4% de los encuestados afirma hacer o al menos haber hecho compras en alguna tienda de Saga Falabella y/o Ripley, el 18,8% afirma no haber realizado compras en dichas tiendas y el 2,9% restante no respondió la pregunta.

GRÁFICO 11: COMPRA EN SAGA FALABELLA O RIPLEY



Fuente: Elaboración propia

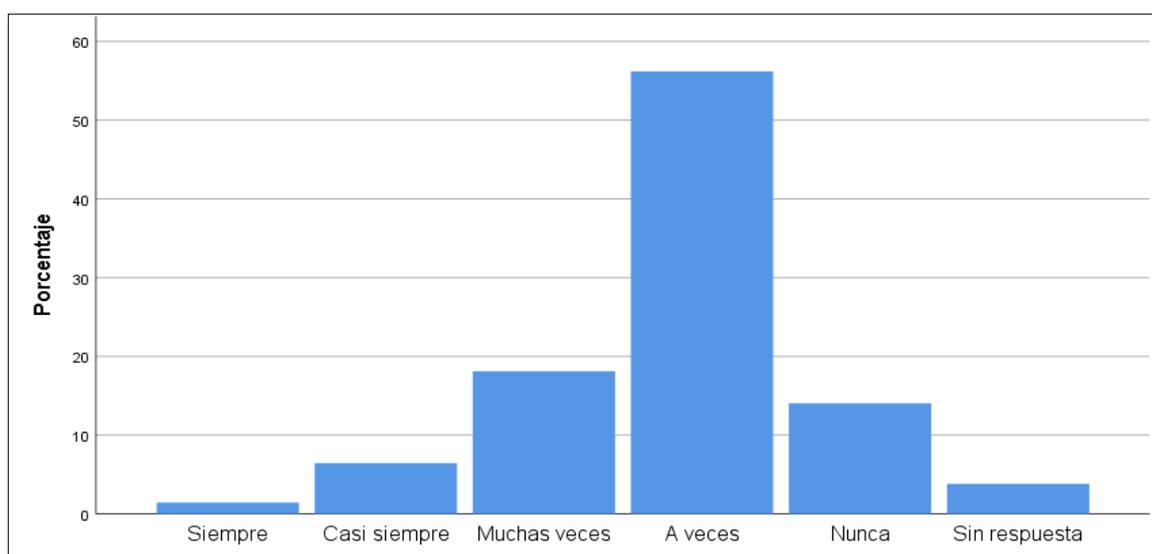
**TABLA 12: FRECUENCIA CON LA QUE HAN COMPRADO EN LAS TIENDAS
SAGA FALABELLA**

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	16	3.8	3.8
Nunca	59	14.0	17.9
A veces	236	56.2	74.0
Muchas veces	76	18.1	92.1
Casi siempre	27	6.4	98.6
Siempre	6	1.4	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la frecuencia de compra en las tiendas de Saga Falabella, podemos apreciar que solo el 1,4% afirma realizar sus compras Siempre en las tiendas mencionadas, 6,4% indican que Casi siempre compran en dicha tienda. El 18,1% de los encuestados señalan que a menudo (Muchas veces) hace sus compras en Saga Falabella, el 56,2% A veces y el 14.0% Nunca. Por último, el 3,8% restante no respondió a la pregunta. En base a los resultados obtenidos, encontramos que la mayoría de los trabajadores encuestados no realizan compras con frecuencia en Saga Falabella.

**GRÁFICO 12: FRECUENCIA CON LA QUE HAN COMPRADO EN LAS TIENDAS
SAGA FALABELLA**



Fuente: Elaboración propia

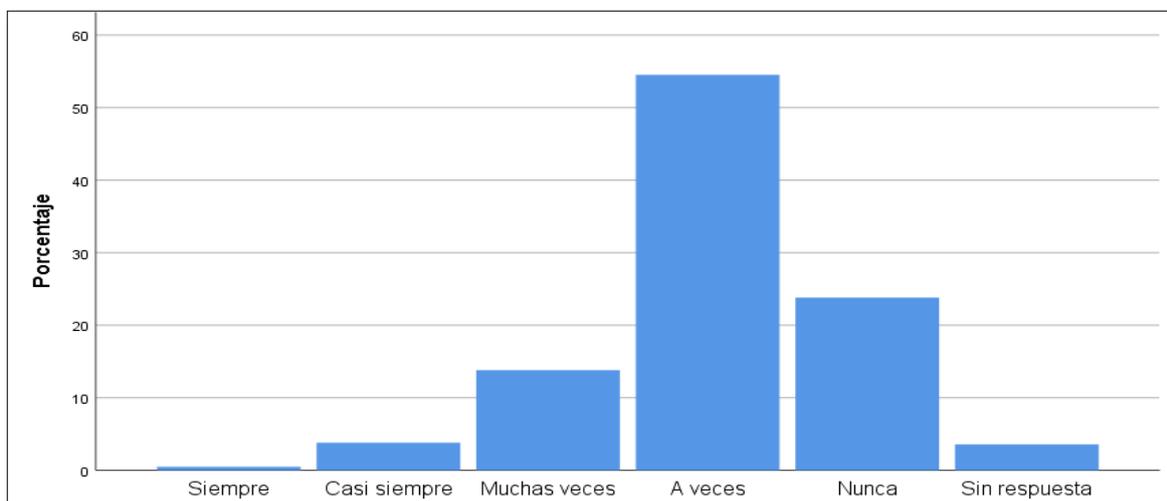
**TABLA 13: FRECUENCIA CON LA QUE HACE COMPRAS EN LAS TIENDAS
RIPLEY**

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	15	3.6	3.6
Nunca	100	23.8	27.4
A veces	229	54.5	81.9
Muchas veces	58	13.8	95.7
Casi siempre	16	3.8	99.5
Siempre	2	0.5	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este cuadro podemos apreciar que solo el 0,5% de los trabajadores encuestados siempre realiza sus compras en Ripley, el 3,8% afirma que Casi siempre hacen sus compras en alguna de las tiendas de la empresa y el 13,8% indica que realiza sus compras en Ripley Muchas veces. Por otro lado, la mayoría de los encuestados señala que realizan sus compras en las tiendas mencionadas A veces, el 23,8% nunca compra en Ripley y el 3,6% restante no respondió la pregunta. Podemos comprobar que más de la mitad de los encuestados afirma no realizar compras con frecuencia en las tiendas Ripley.

**GRÁFICO 13: FRECUENCIA CON LA QUE HACE COMPRAS EN LAS TIENDAS
RIPLEY**



Fuente: Elaboración propia

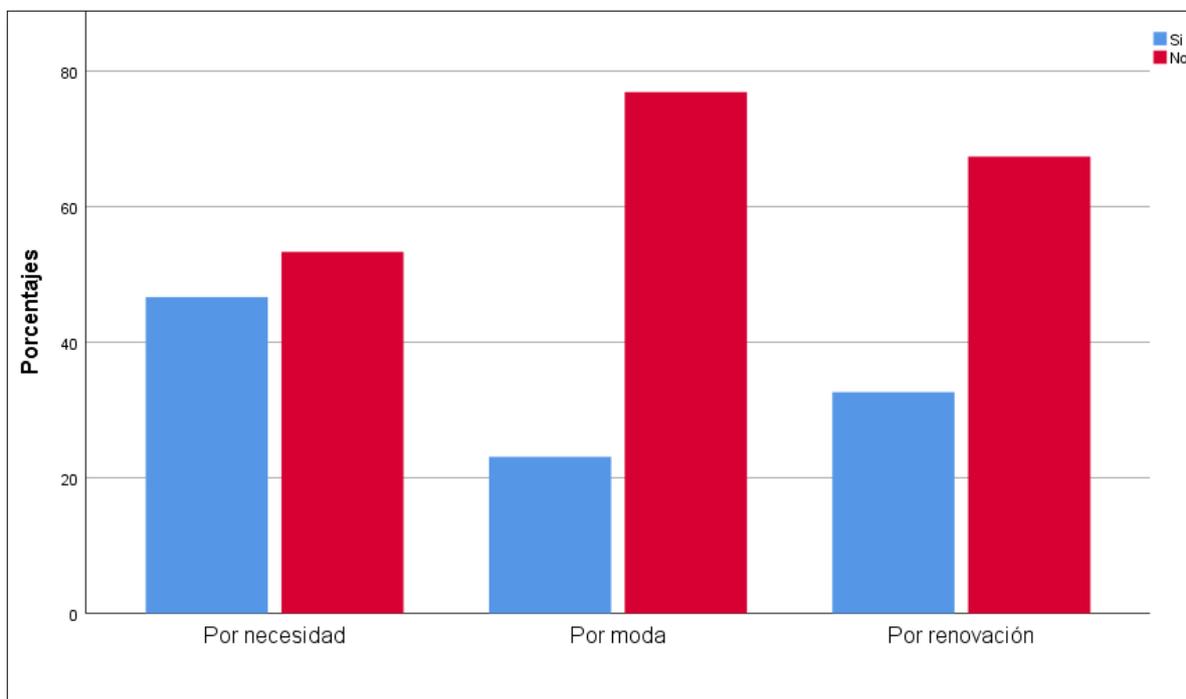
TABLA 14: RAZONES PARA LAS COMPRAS EN SAGA FALABELLA O RIPLEY

	Compra por necesidad social		Compra por moda		Compra por renovación	
	f	%	f	%	f	%
Sí	196	46,7	97	23,1	137	32,6
No	224	53,3	323	76,9	283	67,4
Total	420	100,0	420	100,0	420	100,0

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto al motivo por el que realizan sus compras, el 46,7% de los trabajadores encuestados afirman que compran en Ripley y/o Saga Falabella por necesidad social, el 23,1% señala que realizan sus compras por moda y el 32,6% del total de los encuestados compran en las tiendas mencionadas por renovación. Podemos comprobar que más de la mitad de los trabajadores encuestados consideran que realizan sus compras en ambas tiendas por un motivo de necesidad, por encima de la renovación o de moda, lo que, al no existir muchas más opciones, señalaría una falta de diversidad de empresas en el mercado del retail.

**GRÁFICO 14: RAZONES PARA LAS COMPRAS EN SAGA FALABELLA O
RIPLEY**



Fuente: Elaboración propia

|

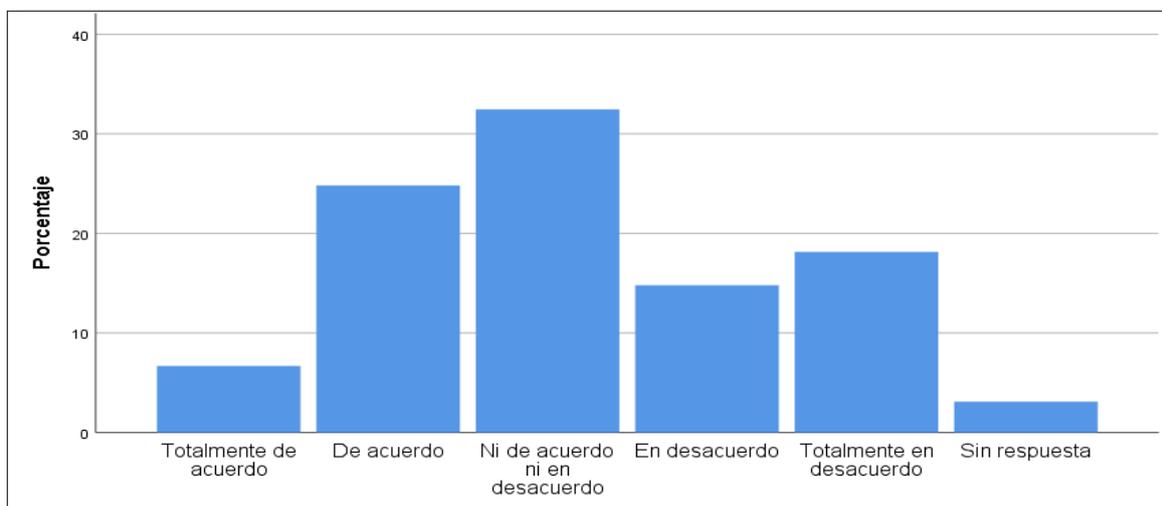
TABLA 15: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES, ANTES DE HACER UNA COMPRA EN UNA TIENDA COMERCIAL

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	14	3.3	3.3
Totalmente en desacuerdo	76	18.1	21.4
En desacuerdo	62	14.8	36.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	32.4	68.6
De acuerdo	104	24.8	93.3
Totalmente de acuerdo	28	6.7	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo que respecta a la búsqueda de información en las redes sociales antes de realizar la compra, podemos apreciar que solo el 6,7% está Totalmente de acuerdo, el 24,8% está De acuerdo y el 32,4% no está Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 14,8% está En desacuerdo el 18,1% está Totalmente en desacuerdo y el 3,3% restante no respondió la pregunta. Podemos comprobar que solo la tercera parte de los encuestados buscan información en redes sociales antes de realizar sus compras, ya sean de la página de la empresa o de los comentarios de los clientes, por lo que el resto de encuestados estaría desperdiciando una fuente valiosa de información.

**GRÁFICO 15: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES,
ANTES DE HACER UNA COMPRA EN UNA TIENDA COMERCIAL**



Fuente: Elaboración propia

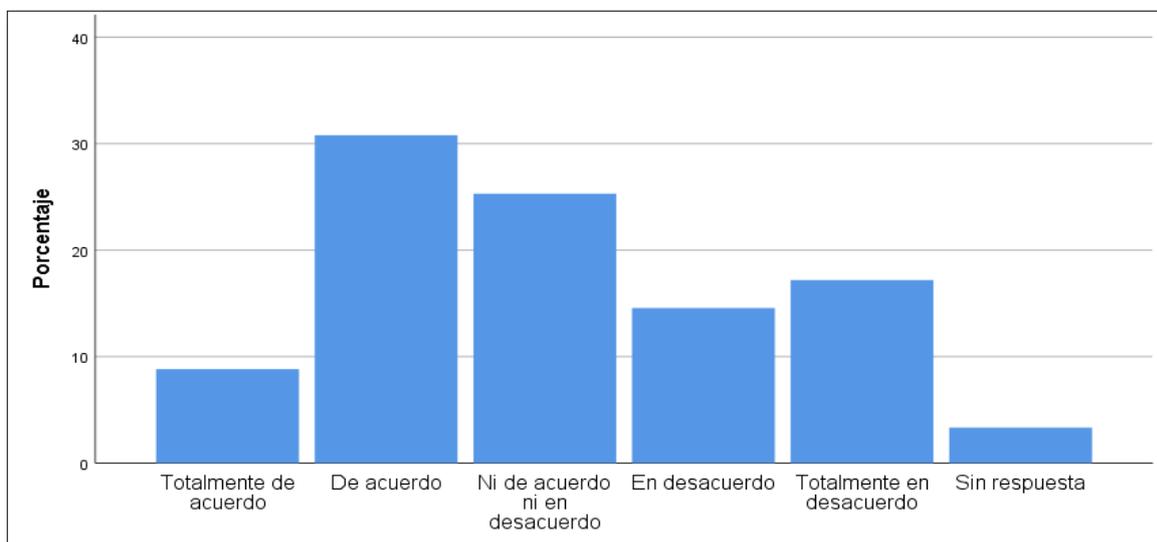
**TABLA 16: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LA PÁGINA WEB DE LA
EMPRESA**

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	15	3.6	3.6
Totalmente en desacuerdo	72	17.1	20.7
En desacuerdo	61	14.5	35.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	25.2	60.5
De acuerdo	129	30.7	91.2
Totalmente de acuerdo	37	8.8	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con relación a la búsqueda de información en la página web de la empresa, el 8,8% de los encuestados afirma estar Totalmente de acuerdo, el 30,7% está De acuerdo y el 25,2% no está Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, el 14,5% y el 17,1% del total de trabajadores encuestados indican estar En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo, respectivamente, con esta afirmación. Finalmente, el 3,6% restante no respondió la pregunta. Es claro que la mayoría de los encuestados (60,5%) no buscan información en la página web de la empresa en la que realizan sus compras por lo que podrían estar perdiendo información u ofertas importantes.

**GRÁFICO 16: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LA PÁGINA WEB DE LA
EMPRESA**



Fuente: Elaboración propia

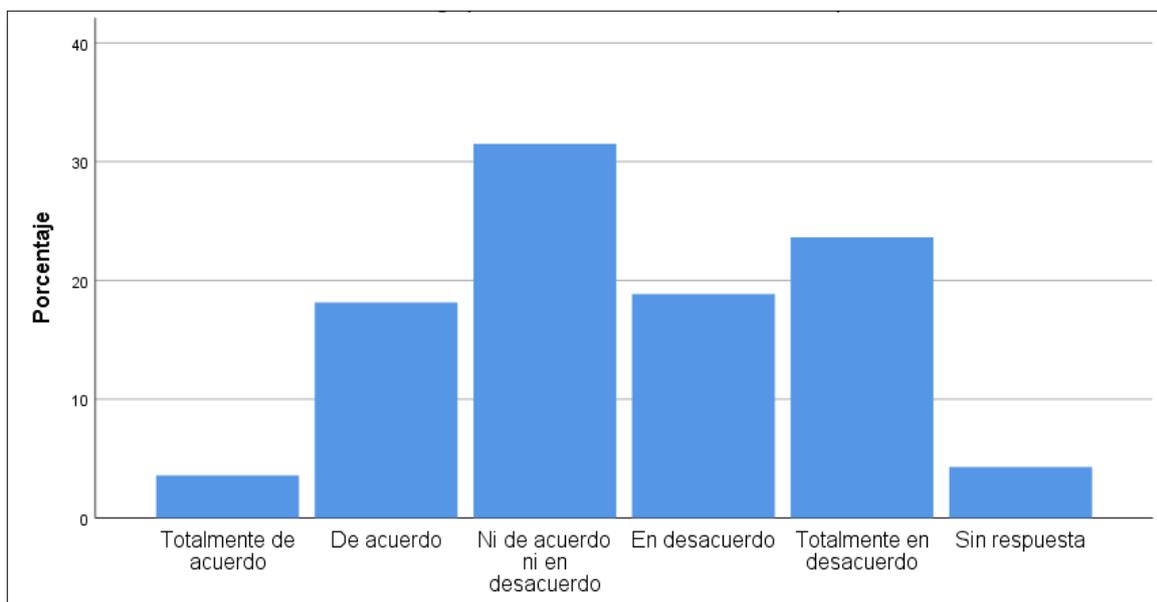
**TABLA 17: UTILIZACIÓN DE BLOGS PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE
PRECIOS**

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	19	4.5	4.5
Totalmente en desacuerdo	99	23.6	28.1
En desacuerdo	79	18.8	46.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	31.4	78.3
De acuerdo	76	18.1	96.4
Totalmente de acuerdo	15	3.6	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la afirmación “Utiliza los blogs para obtener información sobre los precios”, solo 3,6% de los encuestados estuvieron Totalmente de acuerdo, el 18,1% estuvieron De acuerdo y el 31,4% estuvieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 18,8% de los encuestados indicó estar en Desacuerdo, el 23,6% estuvo Totalmente en desacuerdo y el 4,55% restante no respondió la pregunta. Es notable que solo el 21,6% de los encuestados afirma utilizar los foros como fuente de información de precios antes de realizar alguna compra, probablemente porque los blogs no siempre son fuentes confiables de información.

**GRÁFICO 17: UTILIZACIÓN DE BLOGS PARA OBTENER INFORMACIÓN
SOBRE PRECIOS**



Fuente: Elaboración propia

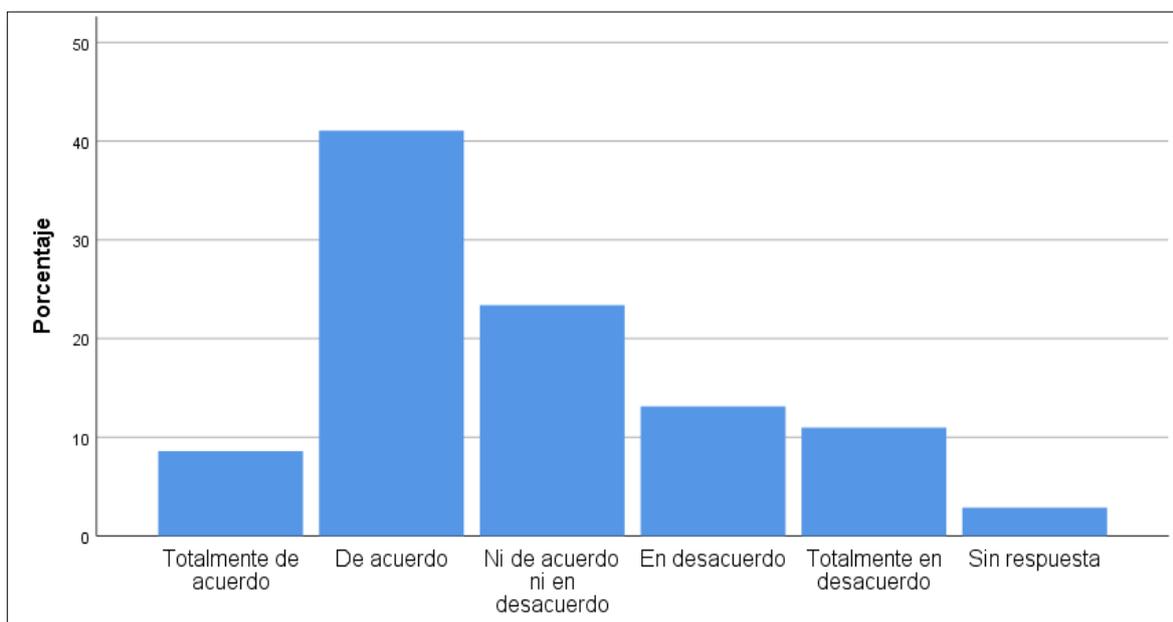
TABLA 18: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE FAMILIARES Y AMIGOS

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	13	3.1	3.1
Totalmente en desacuerdo	46	11.0	14.0
En desacuerdo	55	13.1	27.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	23.3	50.5
De acuerdo	172	41.0	91.4
Totalmente de acuerdo	36	8.6	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla anterior podemos observar que el 8,6% de los encuestados afirma buscar con frecuencia (Totalmente de acuerdo) información de familiares y amigos antes de realizar una compra, el 41% señala estar De acuerdo y el 23,3% no está Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Así mismo, el 13,1% y el 11% indican estar en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo, respectivamente, con la afirmación: “Busco información de familiares y amigos”. Por último, el 3,1% del total de encuestados no respondió la pregunta. Podemos comprobar que casi la mitad de los encuestados (49,6%) considera a sus amigos y familiares como fuente de información antes de realizar alguna compra.

GRÁFICO 18: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE FAMILIARES Y AMIGOS



Fuente: Elaboración propia

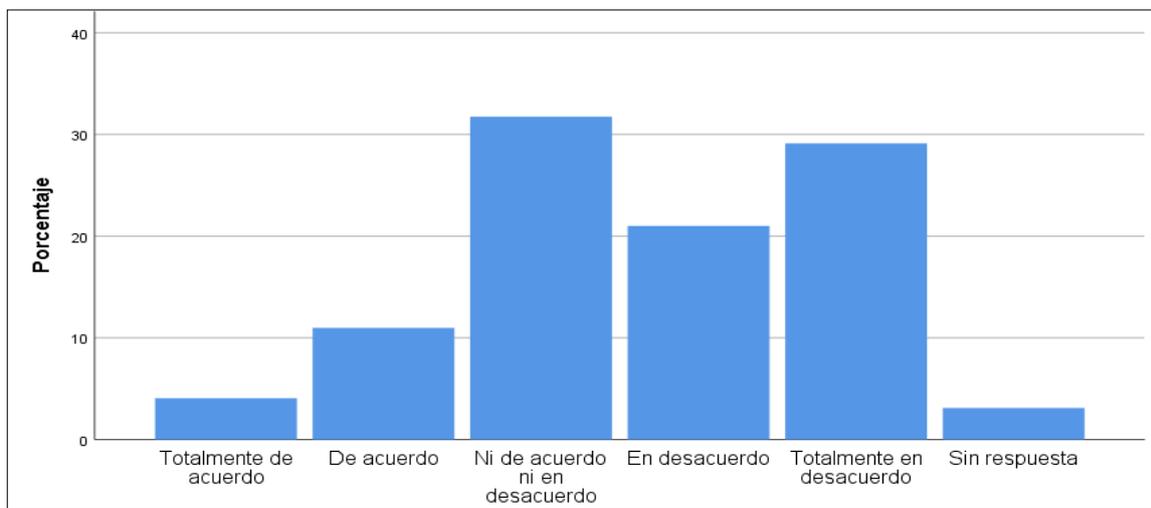
TABLA 19: PARTICIPACIÓN EN FOROS PARA OBTENER INFORMACIÓN

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	14	3.3	3.3
Totalmente en desacuerdo	122	29.0	32.4
En desacuerdo	88	21.0	53.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	31.7	85.0
De acuerdo	46	11.0	96.0
Totalmente de acuerdo	17	4.0	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con base en los resultados obtenidos, podemos comprobar solo un pequeño porcentaje de los encuestados aseguran buscar información en foros antes de realizar una compra: 4% está Totalmente de acuerdo y el 11% está De acuerdo con la afirmación. Por otro parte, el 31,7% no está Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21% está En desacuerdo y el 29% está Totalmente en desacuerdo. Por último, el 3,3% restante no respondió la pregunta. En base a los resultados obtenidos, podemos apreciar que es muy pequeño el porcentaje de trabajadores que utilizan foros como fuente de información para realizar sus compras.

GRÁFICO 19: PARTICIPACIÓN EN FOROS PARA OBTENER INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia

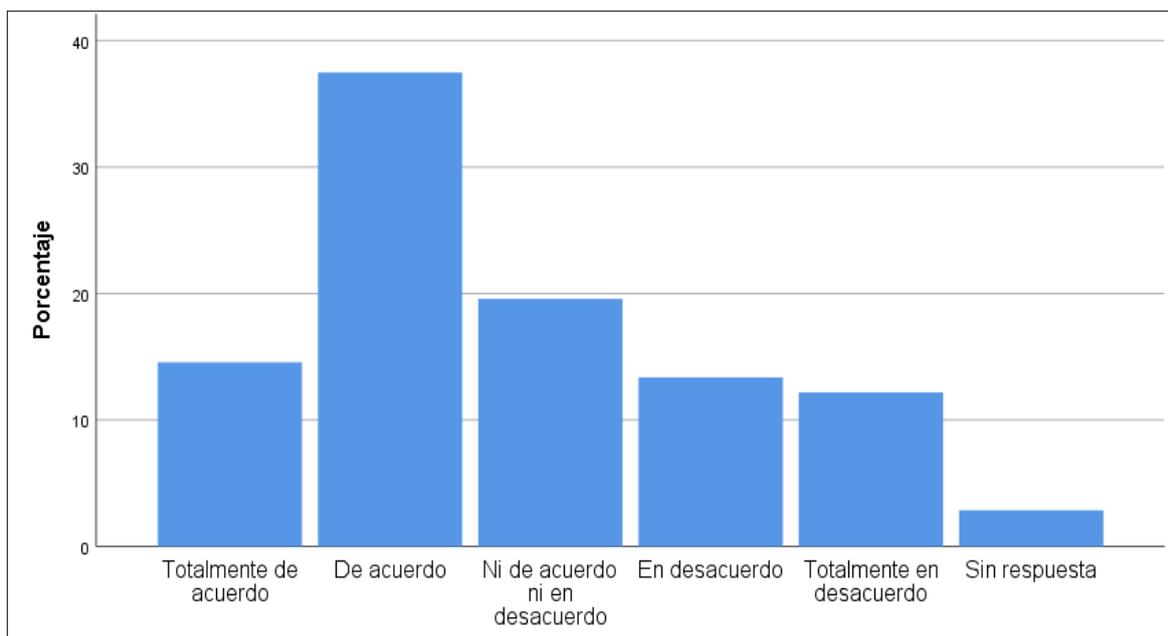
TABLA 20: UTILIZACIÓN DEL INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DE PRECIOS

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	13	3.1	3.1
Totalmente en desacuerdo	51	12.1	15.2
En desacuerdo	56	13.3	28.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	19.5	48.1
De acuerdo	157	37.4	85.5
Totalmente de acuerdo	61	14.5	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a utilizar internet como fuente de información de precios, el 14,5% y el 37,4% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo y De acuerdo, respectivamente, con la afirmación. Por otra parte, el 13,3% señala no estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 13,3% y el 12,1% están En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo, respectivamente. Por último, el 3,1% de los encuestados no respondió la pregunta. Podemos apreciar que el 51,9% de los encuestados afirman utilizar internet como una fuente de información de precios y ofertas.

GRÁFICO 20: UTILIZACIÓN DEL INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DE PRECIOS



Fuente: Elaboración propia

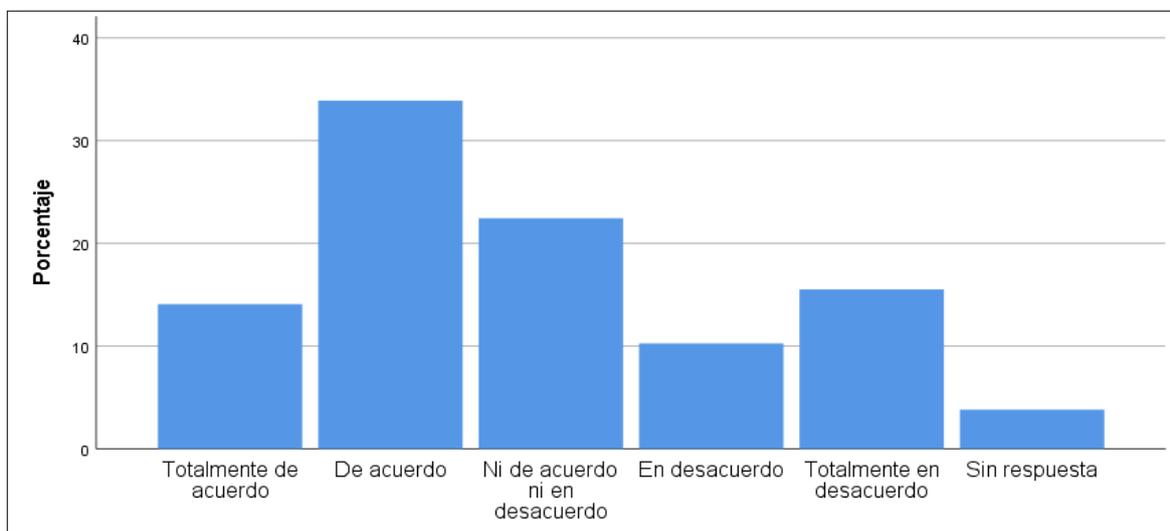
TABLA 21: TOMA EN CUENTA LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN INTERNET SOBRE PRECIOS U OFERTAS ANTES DE DECIDIR LA COMPRA

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	17	4.0	4.0
Totalmente en desacuerdo	65	15.5	19.5
En desacuerdo	43	10.2	29.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	22.4	52.1
De acuerdo	142	33.8	86.0
Totalmente de acuerdo	59	14.0	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con relación a la información en internet sobre precios y ofertas y la decisión de compra, podemos comprobar que el 14% de los trabajadores encuestados están Totalmente de acuerdo, el 33,8% está De acuerdo y el 22,4% no está Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, el 10,2% y el 15,5% del total de encuestasos están En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo, respectivamente. Por último, el 4% no contesto la pregunta. En base a los resultados obtenidos podemos apreciar que el 47,8% de los encuestados tienden a buscar más información sobre precios y ofertas antes de tomar la decisión de compra.

GRÁFICO 21: TOMA EN CUENTA LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN INTERNET SOBRE PRECIOS U OFERTAS ANTES DE DECIDIR LA COMPRA



Fuente: Elaboración propia

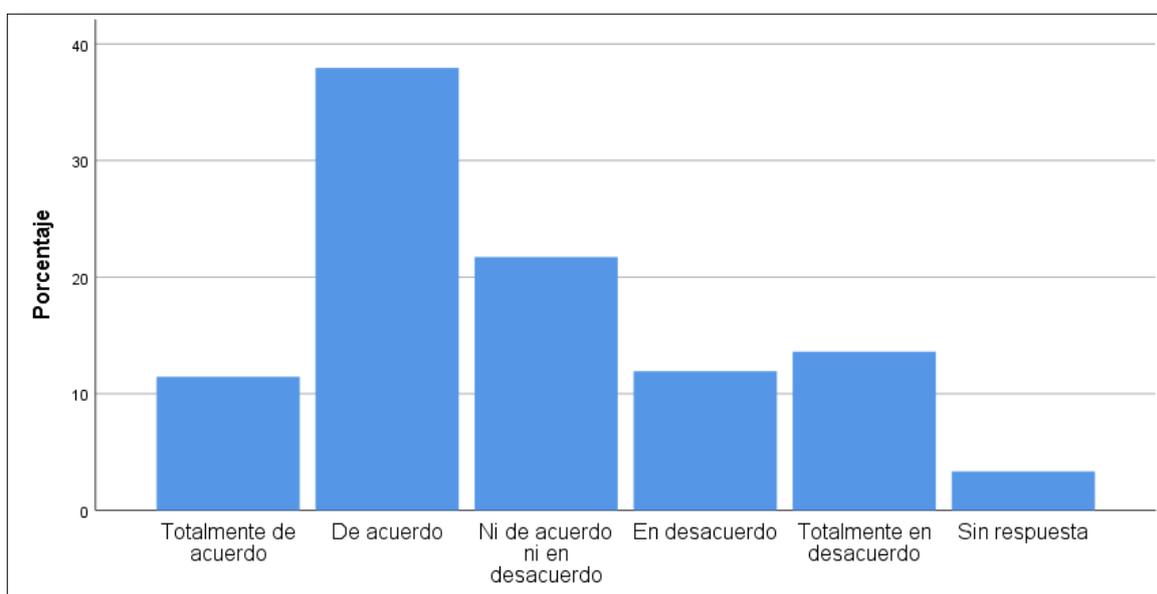
**TABLA 22: EXPLORACIÓN DE DIVERSOS SITIOS ONLINE CON EL FIN DE
ENCONTRAR DISTINTAS ALTERNATIVAS EN PRECIOS**

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	15	3.6	3.6
Totalmente en desacuerdo	57	13.6	17.1
En desacuerdo	50	11.9	29.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	21.7	50.7
De acuerdo	159	37.9	88.6
Totalmente de acuerdo	48	11.4	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la exploración de sitios web para encontrar diferentes precios, podemos observar que el 11,4% de los encuestados está Totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 37,9% de Está de acuerdo. Por otro lado, podemos notar que el 21,7% del total de encuestados no está Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,9% está En desacuerdo y el 13,6% está Totalmente en desacuerdo. Finalmente, el 3,6% restante no respondió la pregunta. Podemos notar que el 49,3% de los encuestados afirman buscar diferentes alternativas de precios en internet antes de realizar sus compras por lo que estarían más implicados en el proceso de compra.

GRÁFICO 22: EXPLORACIÓN DE DIVERSOS SITIOS ONLINE CON EL FIN DE ENCONTRAR DISTINTAS ALTERNATIVAS EN PRECIOS



Fuente: Elaboración propia

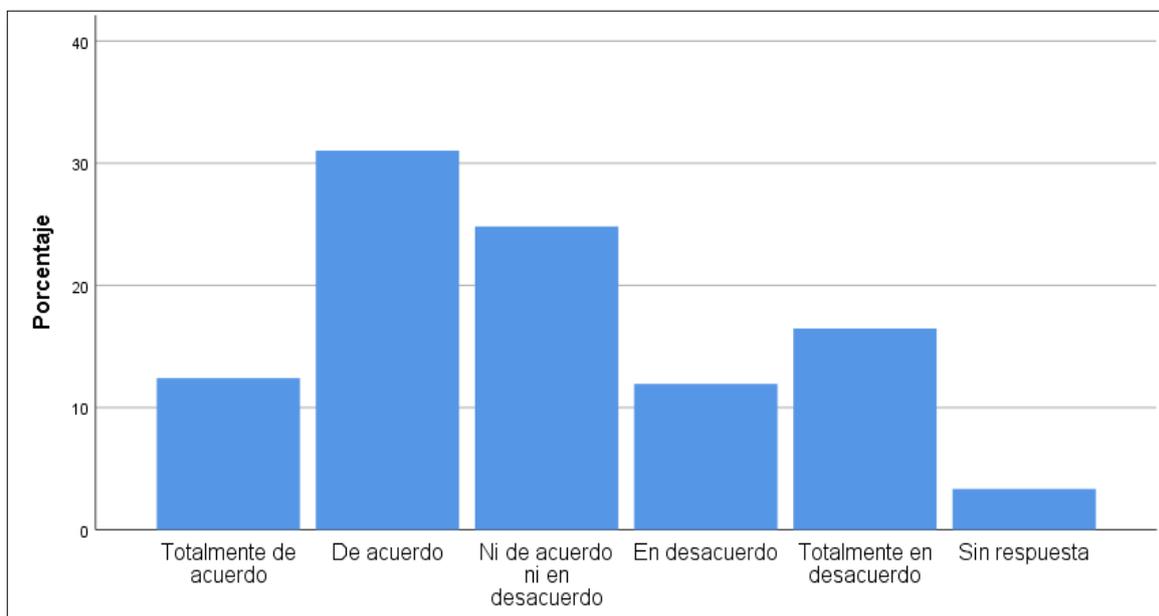
**TABLA 23: PREFERENCIA EN LA COMPRA DE LA MARCA DE MENOR
PRECIO**

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	15	3.6	3.6
Totalmente en desacuerdo	69	16.4	20.0
En desacuerdo	50	11.9	31.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	24.8	56.7
De acuerdo	130	31.0	87.6
Totalmente de acuerdo	52	12.4	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a comprar la marca de menor precio, podemos apreciar que el 12,4% de los encuestados está Totalmente de acuerdo, el 31% está De acuerdo y el 24,8% no está Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, el 11,9% de los trabajadores sondeados están en desacuerdo y el 16,4% están totalmente en desacuerdo. Finalmente, el 3,6% restante no respondió la pregunta. En base a los resultados obtenidos, podemos comprobar que 43,4% de los encuestados afirman realizar sus compras con base a su situación económica, mientras que el resto realizarían sus compras sin considerar su situación económica.

**GRÁFICO 23: PREFERENCIA EN LA COMPRA DE LA MARCA DE MENOR
PRECIO**



Fuente: Elaboración propia

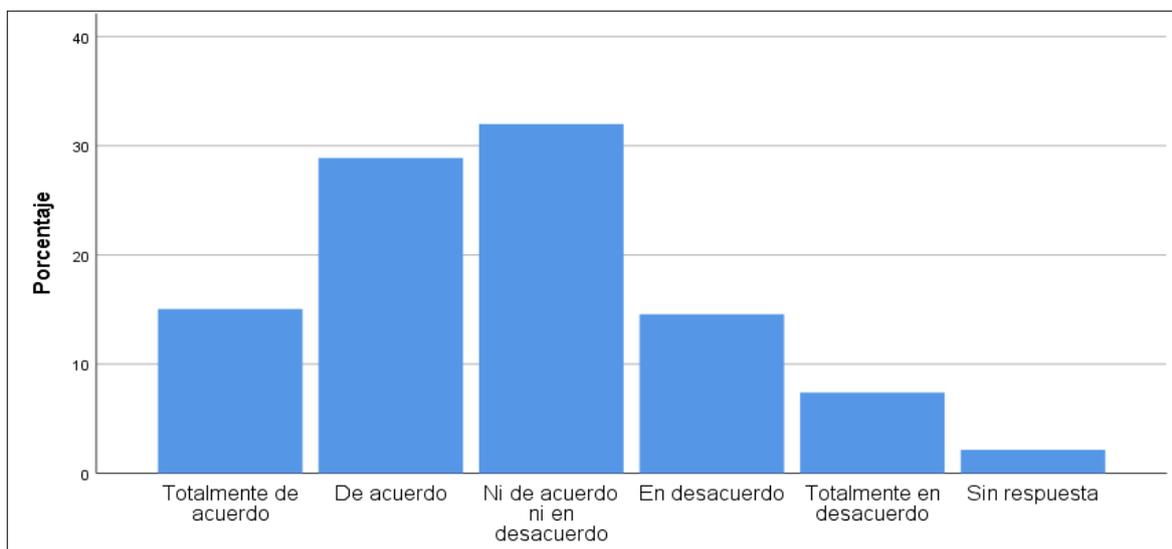
**TABLA 24: EL PRECIO ES EL FACTOR MÁS IMPORTANTE AL ELEGIR UNA
MARCA**

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	10	2.4	2.4
Totalmente en desacuerdo	31	7.4	9.8
En desacuerdo	61	14.5	24.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	31.9	56.2
De acuerdo	121	28.8	85.0
Totalmente de acuerdo	63	15.0	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con relación al precio como factor determinante de compra, podemos apreciar que el 15% del total de trabajadores encuestados estuvieron Totalmente de acuerdo con que el precio es el factor más determinante al realizar una compra, mientras que el 28,8% estuvo De acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, podemos observar que el 31,9% de los encuestados no estuvo Ni desacuerdo ni en desacuerdo, el 14,5% estuvo En desacuerdo y el 7,4% estuvo Totalmente en desacuerdo. Finalmente, 2,4% restante no respondió la pregunta. Podemos notar que el 43,8% de las personas encuestadas consideran que el precio es uno de los factores ms importantes durante el proceso de compra.

GRÁFICO 24: EL PRECIO ES EL FACTOR MÁS IMPORTANTE AL ELEGIR UNA MARCA



Fuente: Elaboración propia

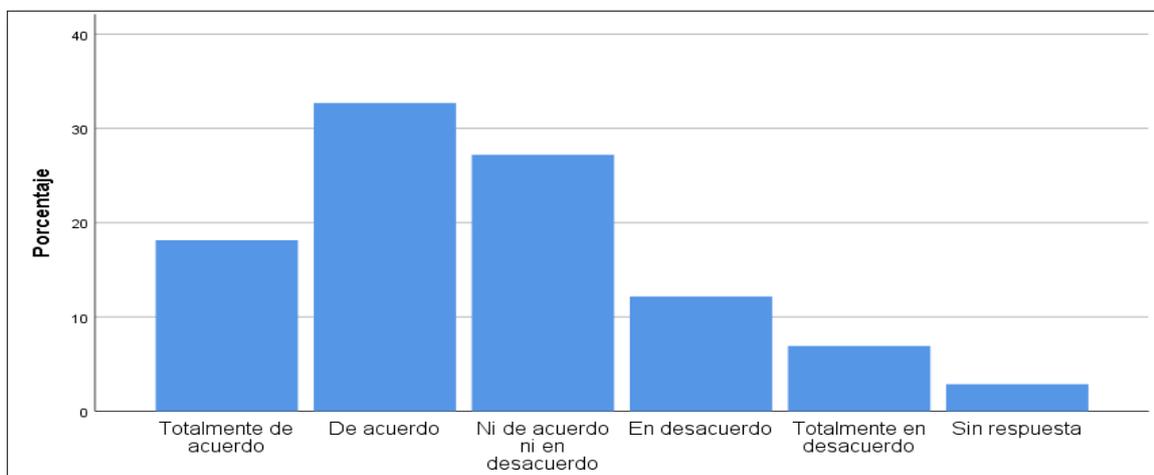
**TABLA 25: LAS FACILIDADES DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO DEFINEN
LA DECISION DE COMPRA**

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	13	3.1	3.1
Totalmente en desacuerdo	29	6.9	10.0
En desacuerdo	51	12.1	22.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	27.1	49.3
De acuerdo	137	32.6	81.9
Totalmente de acuerdo	76	18.1	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con relación a la decisión de compra y las facilidades de adquisición del producto, podemos comprobar que el 18,1% del total de encuestados estuvieron Totalmente de acuerdo con que su decisión de compra está en relación con las facilidades de adquisición de producto que se les ofrece, mientras que el 32,6% estuvo De acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, podemos observar que el 27,1% de los encuestados no estuvo Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,1% estuvo En desacuerdo y el 6,1% estuvo Totalmente en desacuerdo. Por último, 3,1% restante no respondió la pregunta. Considerando los resultados obtenidos, podemos distinguir que más del 50% de los trabajadores encuestados afirman darle más importancia a las facilidades de adquisición del producto que ofrece la tienda de su elección.

**GRÁFICO 25: LAS FACILIDADES DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO DEFINEN
LA DECISIÓN DE COMPRA**



Fuente: Elaboración propia

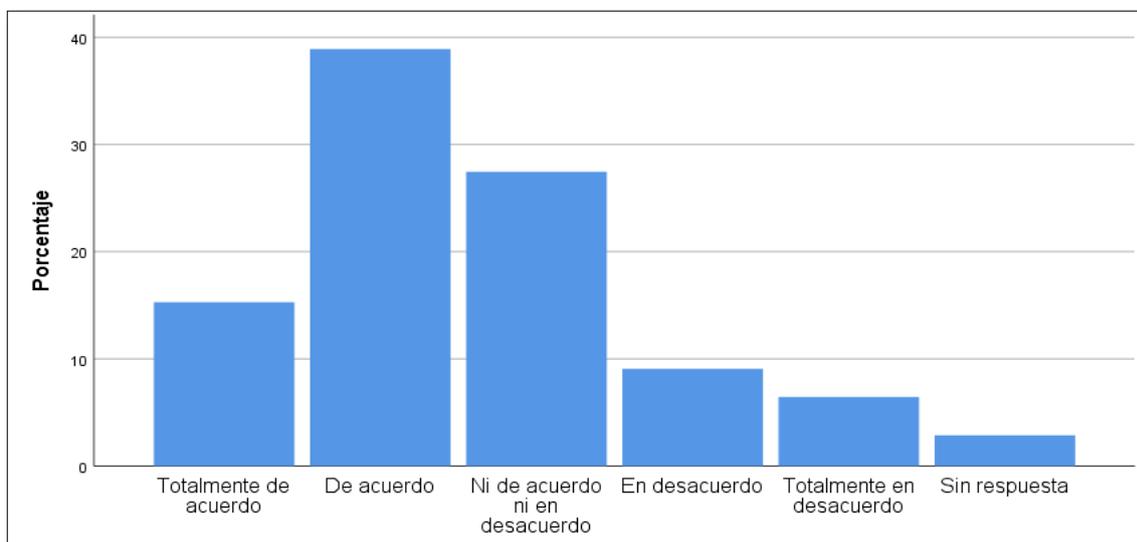
**TABLA 26: LAS FACILIDADES DE PAGO (CUOTA) ESTÁN RELACIONADAS
CON LA DECISIÓN DE COMPRA**

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	13	3.1	3.1
Totalmente en desacuerdo	27	6.4	9.5
En desacuerdo	38	9.0	18.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	27.4	46.0
De acuerdo	163	38.8	84.8
Totalmente de acuerdo	64	15.2	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la decisión de compra y las facilidades de pago ofrecidas, podemos notar que 15,2% del total de encuestados estuvieron Totalmente de acuerdo con que su decisión de compra está en relación con las facilidades de pago que se les ofrece, mientras que el 38,8% estuvo De acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, podemos observar que el 27,4% de los encuestados no estuvo Ni desacuerdo ni en desacuerdo, el 9% estuvo En desacuerdo y el 6,4% estuvo Totalmente en desacuerdo. Por ultimo, 3,1% restante no respondió la pregunta. Podemos advertir que el 54% de los encuestados considera que las sus decisiones de compra están influenciadas por las facilidades de pago en cuotas que ofrece la tienda.

**GRÁFICO 26: LAS FACILIDADES DE PAGO (CUOTA) ESTÁN RELACIONADAS
CON LA DECISIÓN DE COMPRA**



Fuente: Elaboración propia

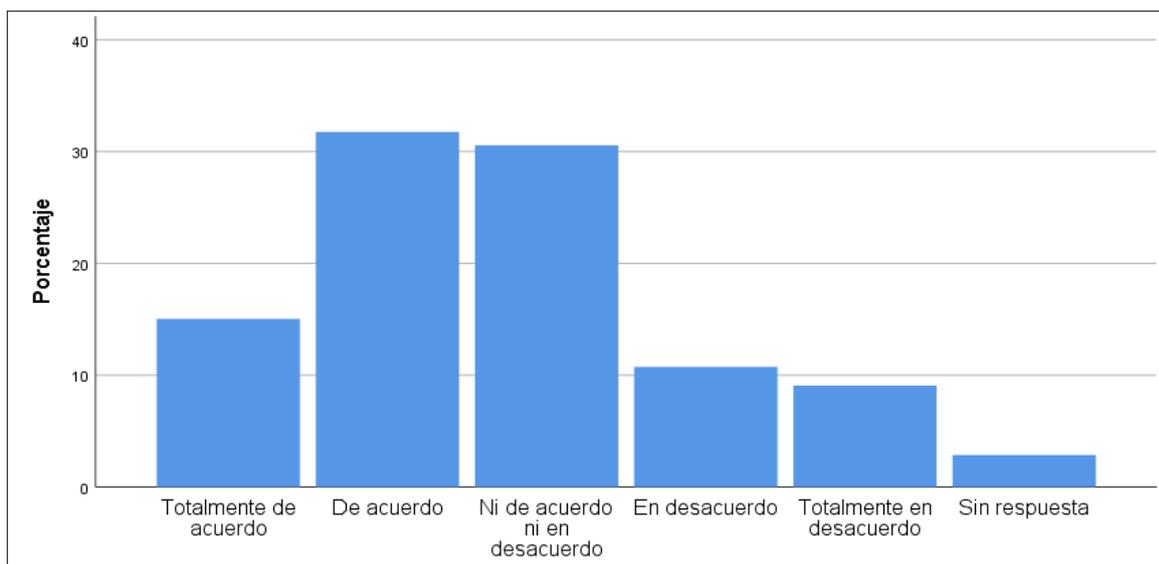
**TABLA 27: LA DECISIÓN DE COMPRA ESTÁ EN RELACIÓN CON LOS
DESCUENTOS QUE OFRECE LA TIENDA**

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	13	3.1	3.1
Totalmente en desacuerdo	38	9.0	12.1
En desacuerdo	45	10.7	22.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	30.5	53.3
De acuerdo	133	31.7	85.0
Totalmente de acuerdo	63	15.0	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con base en los resultados obtenidos, podemos observar que un gran número de los trabajadores encuestados basan su decisión de compra en los descuentos que ofrece la tienda. El 15% de los encuestados está Totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 31,7%, de acuerdo. Por otra parte, el 30,5% de la encuestada señala no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10,7% está En desacuerdo y el 9% está Totalmente en desacuerdo. Finalmente, el 3,1% restante no respondió la pregunta. Podemos comprobar que el 46,7% afirma que los descuentos que ofrecen las tiendas afectan su decisión de compra.

**GRÁFICO 27: LA DECISIÓN DE COMPRA ESTÁ EN RELACIÓN CON LOS
DESCUENTOS QUE OFRECE LA TIENDA**



Fuente: Elaboración propia

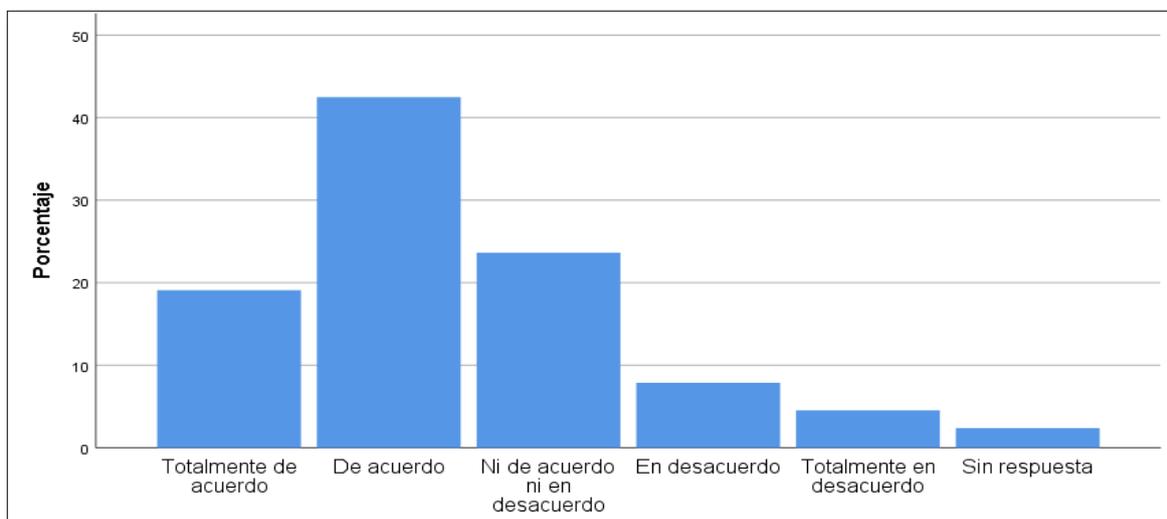
**TABLA 28: COMPARTE SU EXPERIENCIA Y SATISFACCIÓN EN INTERNET
DESPUÉS DE LA COMPRA**

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	11	2.6	2.6
Totalmente en desacuerdo	19	4.5	7.1
En desacuerdo	33	7.9	15.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	23.6	38.6
De acuerdo	178	42.4	81.0
Totalmente de acuerdo	80	19.0	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla anterior podemos comprobar que la mayoría de los trabajadores encuestados afirman contar su experiencia y nivel de satisfacción en internet después de realizar una compra. El 19% de los trabajadores sondeados estuvieron Totalmente de acuerdo con dicha afirmación, el 42,4%, De acuerdo. Por otro lado, el 23,6% del total de encuestados indicaron que no estaban Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,9% y el 4,5% estuvieron en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo, respetivamente. Por último, el 2,6% de los encuestados no respondió la pregunta. Podemos apreciar que más del 50% de las personas sondeadas afirman contar su experiencia de compra en internet.

**GRÁFICO 28: COMPARTE SU EXPERIENCIA Y SATISFACCIÓN EN INTERNET
DESPUÉS DE LA COMPRA**



Fuente: Elaboración propia

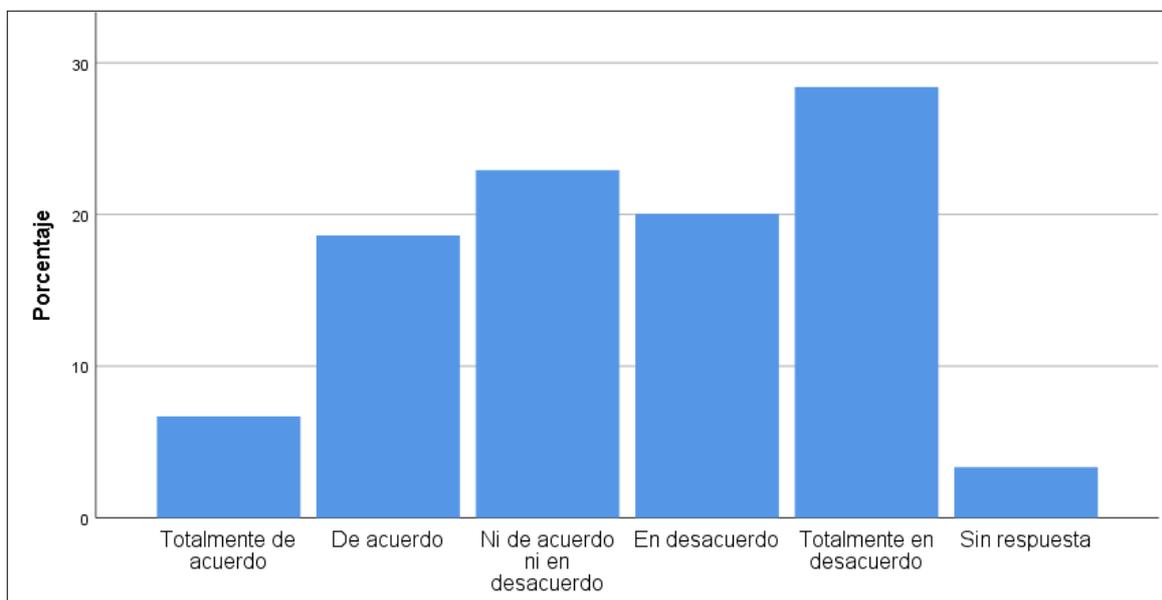
**TABLA 29: REALIZA SUS COMPRAS MÁS EN RIPLEY QUE EN SAGA
FALABELLA**

	f	%	% acumulado
Sin respuesta	15	3.6	3.6
Totalmente en desacuerdo	119	28.3	31.9
En desacuerdo	84	20.0	51.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	22.9	74.8
De acuerdo	78	18.6	93.3
Totalmente de acuerdo	28	6.7	100.0
Total	420	100.0	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con relación a si los encuestados realizan sus compras más en Ripley que en Saga Falabella, podemos observar que el 6,7% indicaron estar Totalmente de acuerdo y el 18,6% estuvieron De acuerdo con esta afirmación, mientras que el 22,9% señaló que no estaban Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% está en desacuerdo y el 28,3% está Totalmente en desacuerdo. Finalmente, el 3,6% restante no respondió la pregunta. En base a estos resultados, podemos comprobar que la mayoría de trabajadores administrativos encuestados realizan sus compras más en las tiendas de Saga Falabella que en las tiendas de Ripley.

**GRÁFICO 29: REALIZA SUS COMPRAS MÁS EN RIPLEY QUE EN SAGA
FALABELLA**



Fuente: Elaboración propia

2. RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

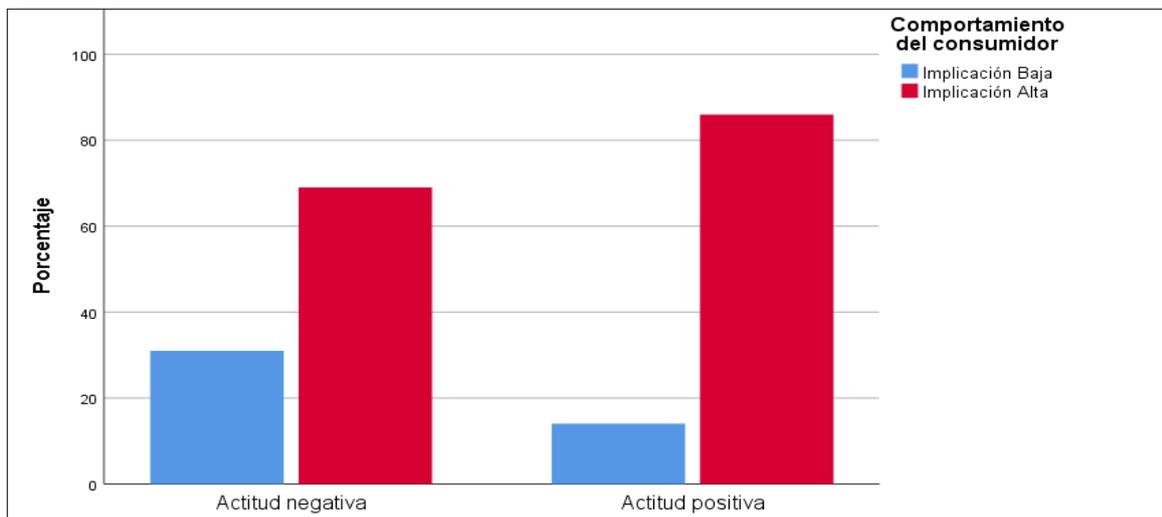
TABLA 30: PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES VS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

		Comportamiento del consumidor				Total	%
		Implicación Baja	%	Implicación Alta	%		
Publicidad en medios digitales	Actitud negativa	75	75.00	167	52.19	242	57.62
	Actitud positiva	25	25.00	153	47.81	178	42.38
Total		100	100	320.00	100.00	420	100.00

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en la Tabla 30, las personas que tienen una actitud positiva con respecto a las redes sociales y a la publicidad en estos medios, tienen un mayor nivel de implicación en el proceso de compra (Implicación Alta), es decir buscan información de manera proactiva antes de realizar una compra, mientras que el porcentaje de personas con un nivel de Implicación baja en el proceso de compra es mayor en las personas que tienen una Actitud negativa hacia las redes sociales.

GRÁFICO 30: PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES VS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico podemos apreciar que las personas que tienen una mejor actitud hacia las redes sociales y la publicidad dirigida a estos medios tienen un mayor nivel de implicación en el proceso de compra, mientras que las personas que tienen una actitud negativa tienden a tener una menor implicación en el proceso de compra.

TABLA 31: RESULTADOS PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,237	1	,000
N de casos válidos	420		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Analizando los resultados de la prueba Chi cuadrado, encontramos que el valor de p (Significación asintótica) es menor a 0,05, por lo que hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula de que no existe relación entre las variables del estudio, publicidad en medios digitales y comportamiento del consumidor.

TABLA 32: MEDIDAS SIMÉTRICAS

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0.200	0.000
	V de Cramer	0.200	0.000
	Coeficiente de contingencia	0.190	0.000
N de casos válidos		420	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a las medidas simétricas, es decir, la cuantificación de la correlación entre las variables, podemos observar en la tabla anterior que los valores de los coeficientes Phi, V de Cramer y de Contingencia arrojan un valor promedio de 0,20 lo que se interpreta como una correlación Moderadamente Fuerte entre las variables de estudio.

DISCUSIÓN

Los medios digitales tienen tanta importancia que la sociedad de la información con las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) que casi nadie puede vivir al margen y menos aún las empresas de servicios y productos. Mucho menos estas últimas, pues la publicidad tradicional (impreso, televisivo, radial, etc.) ha pasado a segundo plano.

Las tiendas por departamento (malls) que se han afincado en la ciudad de Arequipa, específicamente Saga Falabella y Ripley, lideran el mercado con todo tipo de herramientas publicitarias. Precisamente la investigación Publicidad en Medios digitales de Saga y Ripley y comportamiento del consumidor, indagó la influencia de la publicidad en medios digitales y el comportamiento del consumidor.

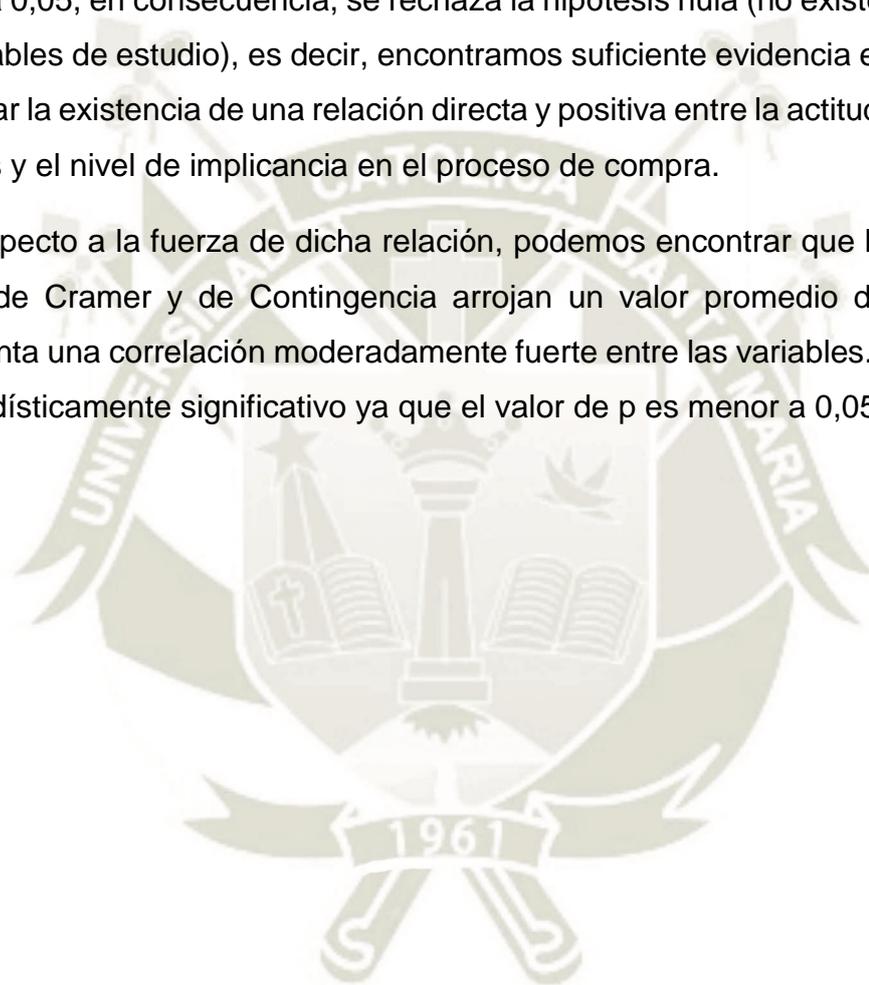
Tratándose de una muestra en la que el rango de 18 a 28 (11%) y 29-38 (21%) a quienes se les puede considerar nativos digitales y a los que en el rango de 39 a 48 (29%) y 49-58 (24%) de mayor edad, inmigrantes digitales llamados también "Generación X". Era de esperarse que los informantes mayores, es decir, los inmigrantes digitales, no tuvieron en cuenta el uso de las redes sociales, pero el estudio da cuenta que el 91.2% si las poseen, y en consecuencia están atentos a la publicidad de las tiendas por departamentos.

Contrariamente a la conclusión de Barrio (2017) quien afirma que las opiniones de los usuarios de medios digitales acerca de las bebidas refrescantes, tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio y por tanto influyen de manera más directa que el resto de factores de comunicación en el consumo de las mismas especialmente en el segmento de población nacidos entre 1982-2000 (denominados "millennials"), los informantes de la Universidad Nacional de San Agustín las razones que influyen en la decisión de compra es la renovación y el precio, es decir, si bien la gran mayoría usa, medios digitales, estos no son decisivos a la hora de hacer la compra (véase tablas 6, 7, 8, 10, 24 y 25)

En cuanto a la publicidad en medios digitales y comportamiento del consumidor, los informantes que muestran actitudes positivas a las redes sociales y a la publicidad, tienen un mayor nivel de implicación en el proceso de compra (47, 81%), mientras que el 75% de los informantes que muestran una actitud negativa hacia las redes sociales y la publicidad presentan un nivel de implicación baja.

La prueba Chi-cuadrado da cuenta que el valor de P (significación asintótica), es menor a 0,05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (no existe relación entre las variables de estudio), es decir, encontramos suficiente evidencia estadística para confirmar la existencia de una relación directa y positiva entre la actitud ante las redes sociales y el nivel de implicancia en el proceso de compra.

Con respecto a la fuerza de dicha relación, podemos encontrar que los coeficientes Phi, V de Cramer y de Contingencia arrojan un valor promedio de 0,20, lo que representa una correlación moderadamente fuerte entre las variables. Este resultado es estadísticamente significativo ya que el valor de p es menor a 0,05.



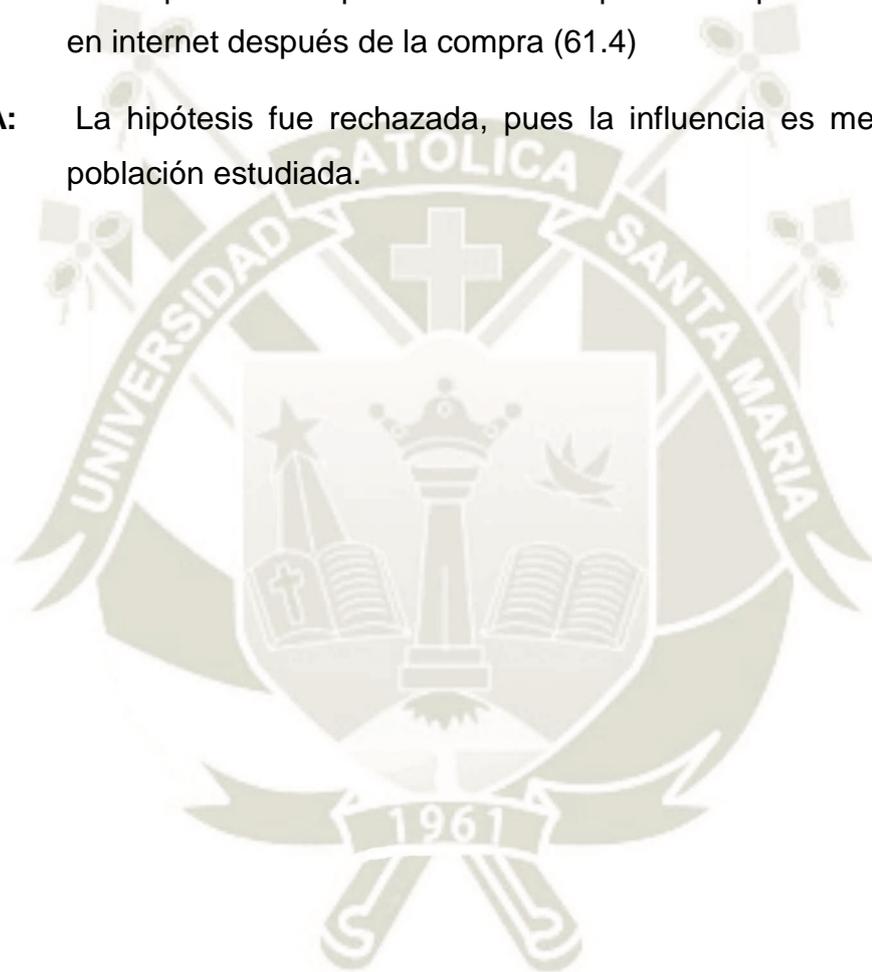
CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de San Agustín, poseen cuentas en las redes sociales en un 91,2, es decir, la gran mayoría. Y las redes más usadas en orden decreciente son: Facebook, Twitter y You Tube (véase tablas 6 y 7)
- SEGUNDA:** Los trabajadores de la UNSA, además de las redes sociales, usan los medios digitales como el correo electrónico y le siguen en orden decreciente los blogs (véase tabla 9)
- TERCERA:** Los trabajadores administrativos de la UNSA, usan los medios digitales por los temas de interés de amistad (41,7), música (42,6), publicidad (18,1) y juegos (32,4), lo cual significa que menos de la quinta parte de la muestra le interesa el tema de la publicidad. En consecuencia, el impacto en la intención de compra es baja.
- CUARTA:** Los trabajadores de la UNSA, reconocen que los factores por los cuales compran son por necesidad social (46,79), por moda (32,1, y por renovación (32,6). Si juntamos los factores necesidad y renovación tenemos un 79.3 del total cuyas compras son racionales. Es decir, hacen compras porque necesitan el producto. Sin embargo, la tercera parte de la muestra compra por moda, lo que supone que son los que están atentos a la información y publicidad de los productos de las tiendas comerciales.
- QUINTA:** La decisión de compra de los trabajadores de la Universidad Nacional de San Agustín, pasa por búsqueda de información en las redes (31,7), búsqueda de información en las páginas web (45,5), búsqueda de información en los blogs (21,7), búsqueda de información de familiares y amigos (49,6), búsqueda en los foros (15), información que ofrece internet (47,8), sitios on line (49,39), preferencia en compras de menor precio (43,4), facilidades de adquisición (50,7), y facilidades de pago

(52,7). De tal manera que si tomamos en cuenta los porcentajes más altos podemos concluir que la decisión de compra de los trabajadores búsqueda de información en las redes sociales, búsqueda de información en las páginas web, información que ofrece internet, sitios on line, menor precio, facilidades de adquisición y de precio. No obstante, los factores principales son: facilidades de adquisición y pago.

SEXTA: El comportamiento post venta es compartir su experiencia y satisfacción en internet después de la compra (61.4)

SETIMA: La hipótesis fue rechazada, pues la influencia es menor al 0 de la población estudiada.



SUGERENCIAS

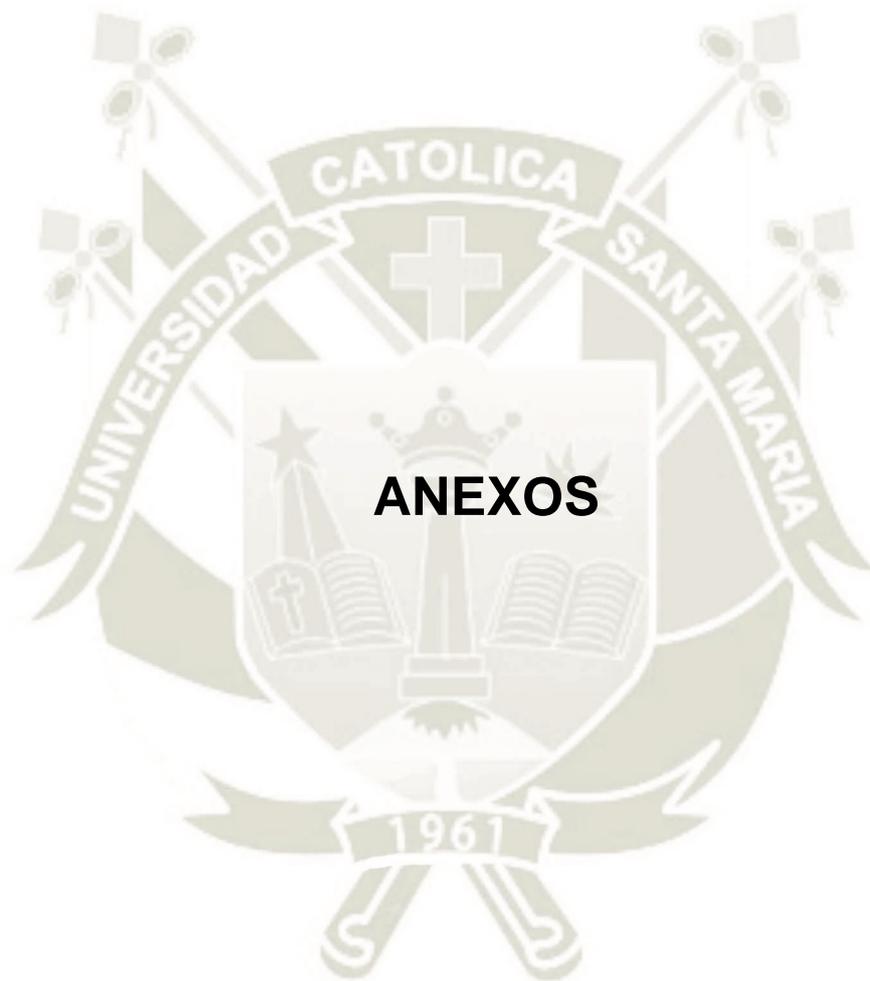
- Primera:** El estudio bivariable relacional entre publicidad en medios digitales y comportamiento del consumidor, debería estratificar la muestra para comparar al grupo etario más joven frente a los adultos y adultos mayores. Pues los jóvenes son los que usan más las redes sociales y los Smartphone frente a los adultos que prefieren el correo electrónico.
- Segunda:** A las tiendas Saga y Ripley que usen más el correo electrónico para llegar con su información al segmento etario de personas mayores entre 45 a más años de edad.
- Tercera:** Implantar una base de datos de los clientes mayores de 45 años de edad.

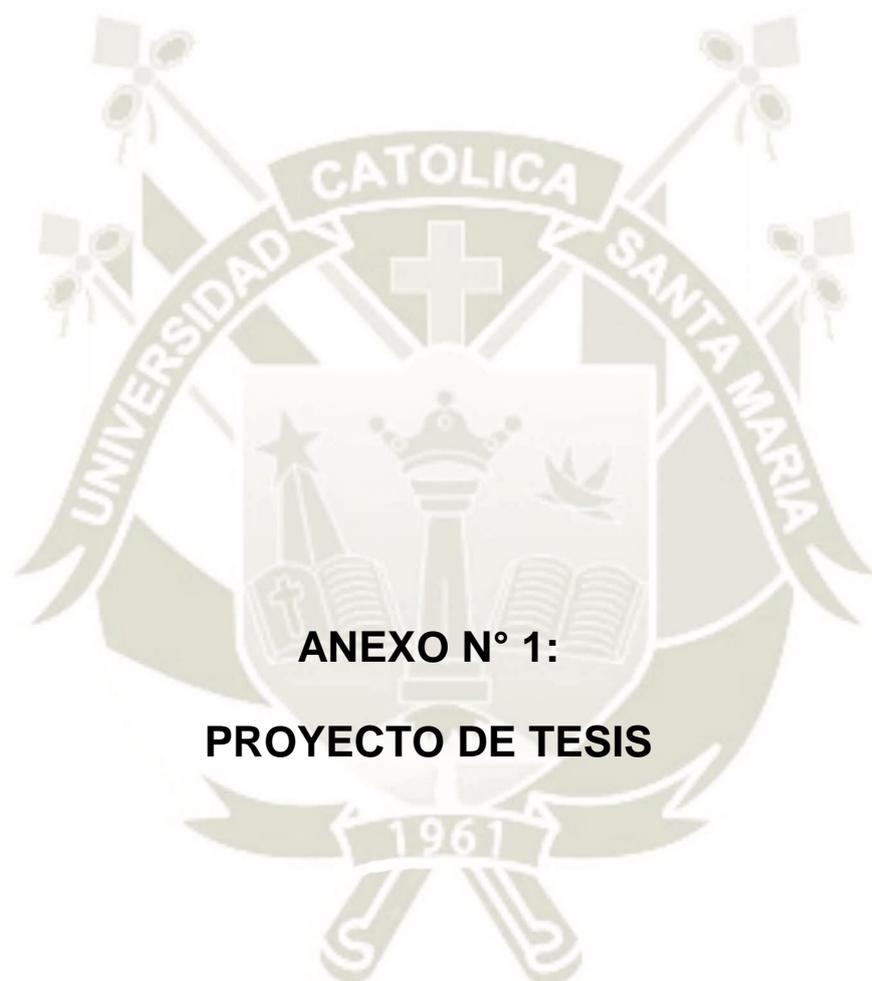
BIBLIOGRAFÍA

- Camino, J., Arellano, R., Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL
- De Ugarte, D. (2007). El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. Madrid: Ediciones El Cobre.
Recuperado de https://ciccentro.files.wordpress.com/2013/07/el_poder_de_las_redes-1.pdf
- Drucker, P. (2012). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. London: Routledge, Taylor & Francis Group
- García, M. (coord.) (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 8ta edición. México: Pearson educación.
- Meeker, M. (2001). *La publicidad en Internet*. Madrid, Ediciones Granica S.A.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Polio, J. y Colet, R. (2005). *Operaciones de Venta*. España: McGraw-Hill Interamericana
- Rodríguez del Pino, D., Miranda, J., Olmos, A. y Ordozgoiti de la Rica, R. (2012). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC EDITORIAL
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Schneer, M. (1999) *Marketing de servicios profesionales. Construyendo la práctica profesional*. Argentina: Ediciones Juan Granica S.A.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. 10ma. Ed. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de marketing. (14ta. Edición)*. México: Mc. Graw Hill Interamericana

WEBGRAFIA

- Asociación Americana de Marketing (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Lorca, J. y Pujol, L. (2008). Redes Sociales: descripción del fenómeno, situación actual y perspectivas. *En Revista eSalud.com*. Edita: FESALUD – Fundación para la eSalud. Recuperado de <https://sinaptica.files.wordpress.com/2009/07/redesociales.pdf>
- Mercadeo y publicidad.com - marketing.wikyta.com (18 de mayo del 2007). *Clases o tipos de marketing*. Recuperado de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>
- Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente colectiva. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=33BqpD71Zo4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- [50minutos.es](http://www.50minutos.es) (8 feb. 2018). *YouTube: La plataforma de vídeo que revoluciona el mundo digital*. Recuperado de <https://www.50minutos.es/libro/youtube/>





ANEXO N° 1:
PROYECTO DE TESIS

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES DE SAGA Y RIPLEY
Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR,
AREQUIPA, 2018**

Proyecto de Tesis presentado por la Bachiller:

Calla Calderón, Asunción Encarnación

para optar el Grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Dr. Torres Orihuela, Héctor Guido

AREQUIPA - PERÚ

2018

I. PREÁMBULO

En la actualidad el internet es indispensable, los consumidores cada vez tienen mayores fuentes de información, acceso a noticias e información en línea. Las redes sociales son una herramienta sumamente poderosa, no solo para contactar con amigos, sino también para presentar productos y servicios a todos los que están en ellas.

El ingreso de dispositivos móviles como Tablets y Smartphone ha generado modificaciones en el mercado y el comportamiento de los consumidores, haciendo que la comunicación sea más directa entre las empresas y los consumidores. Los mensajes publicitarios tradicionales, ya no presentan el mismo impacto que épocas anteriores a pesar de la cantidad de mensajes publicitarios de las marcas que compiten en el mercado y que luchan por un espacio en la mente del consumidor.

Las grandes empresas considerando el impacto de las nuevas tecnologías en el marketing que generan una ventaja competitiva con aquellas que las utilizan. En este escenario, se intenta identificar cual es el comportamiento del consumidor de Arequipa y si este tiene relación con el uso de las redes sociales.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de investigación

1.1. Enunciado:

Publicidad en medios digitales de Saga y Ripley y comportamiento del consumidor, Arequipa, 2018

1.2. Cuadro de operativización de variables

Variable	Dimensiones	Indicador	Subindicador
Independiente: Publicidad en medios digitales	Redes sociales	Facebook	
		Twitter	
		Youtube	
		Instagram	
		Correo electrónico	

	Otros medios digitales	Blogs		
	Temas de interés por medios digitales	Amistad		
		Mística		
		Publicidad		
		Juegos		
	Otros			
Dependiente: Comportamiento del consumidor	Reconocimiento del problema	Necesidad		
		Moda		
		Renovación		
	Búsqueda de información	Redes sociales		
		Página web de la empresa		
		Blogs		
		Foros		
		Boca a boca		
	Análisis y evaluación de alternativas	Comparación de la oferta disponible	Marca	
			Precio	
	Decisión de compra	Facilidades de compra	Malls	
			Por internet	
			Facilidades de pago	
Comportamiento postcompra	Experiencias			
	Opiniones			

1.3. Interrogantes

- ¿Qué redes sociales usan los trabajadores administrativos de la UNSA?
- ¿Qué otros medios digitales usan los trabajadores administrativos de la UNSA?
- ¿Cuáles son los temas de interés por los medios digitales?

- d. ¿Qué factores presentan reconocer una necesidad de compra
- e. ¿Cuál es el proceso de búsqueda de información de los trabajadores de la UNSA
- f. ¿Cómo es el análisis y evaluación de alternativas?
- g. ¿Cómo es la decisión de compra?
- h. ¿Cuál es el comportamiento postcompra?



1.4. Justificación

Las nuevas tecnologías de la información han revolucionado la sociedad a nivel mundial, pues la tecnología y el universo digital se han incorporado a las actividades del estado, las personas, las empresas, etc. Las redes sociales, internet en el móvil (teléfonos inteligentes), el big data y la nube hace posible la era digital. En consecuencia, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están influyendo en todos los sectores de la economía, la sociedad, la educación y la cultura.

Ahora bien, las nuevas tecnologías se aplican al marketing para identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda con innovación y transformación del mercado de forma radical, de todo modo que hacen de los procesos de marketing, los más importantes para el éxito comercial.

La multicanalidad (información por muchos canales) es el objetivo de las empresas actualmente, pues de esa forma el cliente es el centro de la información, pues es quien consume los servicios o productos que ofrece la empresa. Por lo tanto, las empresas deben convencer a los clientes, pero que hagan uso de los canales, mediante una oferta atractiva de servicios por medios digitales.

La investigación que realizaré tiene importancia científica porque puede ser un aporte importante para el marketing digital y consumo, desde el punto de vista académico es una contribución a la carrera de comunicación social y es desde el punto de vista social al cliente.

2. Marco referencial

2.1. Publicidad y marketing

2.1.1. Publicidad

Gómez (2017), señala que la publicidad se encarga, “en nuestra sociedad, de decirnos qué comprar, dónde pasarlas vacaciones, a quien votar, como ser más feliz o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja” (p.7).

La evolución y el desarrollo del comercio generan la necesidad de diferenciar mercancías y productos. Se intenta vender productos y también vender ideas, o lo que llamamos publicidad o propaganda.

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y del comercio. Desde que existen productos para vender o comercializar se ha necesitado comunicar su existencia, se sitúa como agente intermediario entre la producción y el consumo.

En sus comienzos, el modo de transmitir publicidad era de forma oral. Es en Egipto donde aparece uno de los primeros textos publicitarios, y un tiempo después se encuentran una gran variedad de anuncios en las ruinas de Pompeya, se perfecciona la técnica en Roma y Grecia donde aparece el pregonero, que anunciaba la llegada de las embarcaciones.

Podemos encontrar tres fases en la producción, la primera artesanal que se da en función de las exigencias, por lo que la publicidad es innecesaria porque el mercado es pequeño y las partes se conocen.

Una segunda fase corresponde a la producción fabril, y se distancia del consumidor ya que aumenta el mercado, aparecen los anuncios pequeños donde lo verbal primaba sobre lo visual.

En la tercera fase que corresponde a la producción serie, comienza la publicidad a configurarse como un instrumento activo de la demanda de productos y servicios.

La publicidad tal y como hoy la conocemos nace en el año 1850, cuando se asientan las consecuencias que trajeron la Revolución Industrial y la Revolución Francesa. Desaparece la venta a granel frente a las primeras

marcas que empiezan a ver que la competencia se está convirtiendo en una variable de mercado, en el que ya no basta con ser identificado por los compradores, sino que también hay que diferenciarse de otros productos parecidos o similares.

Al mismo tiempo que aparecen las marcas y la necesidad de darse a conocer en el creciente capitalismo y en la producción en masa, la prensa, que es el medio de comunicación más utilizado por entonces, busca cómo financiarse de forma independiente, que no se acerque a la política o a particulares que manipulen la información. Es el comienzo de las agencias de publicidad, que poco a poco van prestando nuevos servicios, como la creación de anuncios o la investigación de mercado.

La globalización y el internet hacen que la publicidad comience a enfrentarse a un nuevo escenario, el digital, donde las marcas y compradores confluyen en él de forma normal. Se empieza a perseguir una publicidad más emocional que alude a las emociones para llamar la atención del consumidor, que está diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimientos en la audiencia, dando un valor añadido a la marca o el producto.

En la actualidad la publicidad se encuentra en un momento crucial. Internet se mueve de tal forma que incluso las marcas y los clientes van hasta más rápido que las propias agencias, las cuales se enfrentan a una crisis de identidad. Nunca el consumidor ha tenido tanto poder como ahora. Debido a la incursión de internet en nuestras vidas, podemos decidir cuándo y cómo ver publicidad, participar en ella e interactuar con las marcas, todo ello directamente a través de las redes sociales

Para entender el propósito de la publicidad primero hay que conocer el objetivo real del marketing.

2.1.2. Marketing

La actividad empresarial ha conquistado el centro de la vida económica, las ciudades se han convertido en escenarios donde se representa el

fenómeno del intercambio con una claridad y profusión como nunca en la historia se había producido.

La traducción literal de marketing sería algo como “mercado continuo” o “mercado incesante”. El reto de definir en pocas palabras todos los conceptos presentes en el término marketing es difícil de alcanzar. Una definición dice que el “marketing es conquistar y mantener clientes”.

Esta manera de definir el marketing resulta interesante pues se entiende que en esta frase está implícito que el primordial objetivo del marketing es vender y hacer crecer a la empresa. Al mismo tiempo, sugiere que no únicamente vender es importante, sino también conservar los clientes ya existentes y obtener nuevos clientes.

Levitt indica que “el propósito de un negocio es crear y mantener clientes” (1983, p. 5).

Rodríguez del Pino, Miranda, Olmos y Ordozgoiti de la Rica (2012) definen marketing como: “todas las acciones realizadas por una empresa para favorecer el consumo de sus productos o servicios, con el objetivo de lograr un determinado volumen de ventas, cuota de mercado y margen de beneficio” (p.30).

Según la Asociación Americana de Marketing, el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general (2013).

Para Drucker:

El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios. (p.49)

Según se observa el marketing busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades, que permita a la organización alcanzar sus metas.

Existe una relación extrema entre los objetivos de la empresa y las metas de marketing. “Una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, p. 602).

Así el marketing es un conjunto de conceptos, disciplinas, estrategias y fórmulas que buscan garantizar el principal propósito de una empresa – que es conquistar y mantener clientes, garantizando su desarrollo. Siguiendo a Stanton et al.

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: • Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. • Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (2007, p.6)

2.1.3. Tipos de marketing

Según Mercadeo y Publicidad son distintos los tipos de marketing que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio. Los más conocidos son:

- a. Marketing de productos masivos. Sus grandes rubros son, limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc.
- b. Marketing de Servicios. Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc.
- c. Marketing bancario. Surgió como necesidad del alto uso de los consumidores de los Bancos y de sus servicios, las personas

individuales usan sus servicios, los cuales ya no se limitan sólo a las empresas. Se han generado numerosos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servicios, de impuestos, etc., por débito automático, cada banco compite con los demás para ofrecer más y mejores servicios.

- d. Marketing industrial. La diferencia con el masivo es que no aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tienen que trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores.
- e. Marketing directo. Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.
- f. Marketing Internacional. Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias.
- g. Marketing Global. La economía actual y la globalización han desarrollado por medio de la tecnología en comunicación y transporte un mercado global que facilita a las grandes empresas y multinacionales a desarrollar campañas y productos globalizados que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados.
- h. Marketing Político. Según perfil de un político, su imagen se puede cambiar con la estrategia que se aplica para un producto ya sea resaltando sus cualidades o minimizando aquellas que lo hacen menos popular, es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos utilicen los servicios de un experto en imagen para desarrollar las acciones de su campaña política, de igual forma se tiene que cuidar la imagen corporativa de una empresa y de sus integrantes, por medio del marketing de imagen o político.
- i. Marketing de Guerrilla. Si pensamos un poco en la definición sabremos sacar conclusiones sobre el marketing de Guerrilla. No hablamos de

guerra sino de guerrilla, tratamos de llamar la atención utilizando medios y técnicas más baratas, al alcance de cualquier bolsillo. Casi la totalidad del presupuesto que se utiliza en el marketing de guerrilla lo gasta la distribución del mensaje publicitario.

- j. Marketing deportivo. Enfocado al deporte.
- k. Marketing mix. El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

- Producto
- Distribución - Venta
- Promoción
- Precio

Hoy en día el marketing mix, deja paso a otro marketing más poderoso, al marketing relacional, en el que todos los esfuerzos se centran en el consumidor final.

- l. Marketing relacional. La técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos. El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes.
- m. Marketing Empresarial. El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. El marketing empresarial se encargará de hacer el resto:

- Especialización de la producción en mercados con grandes oportunidades
 - Organizar la responsabilidad de los miembros de la empresa
 - Determinar los objetivos reales de la empresa
 - Desarrollar el potencial comercial de la empresa
 - Puesta en marcha de las estrategias del marketing empresarial (ver marketing mix)
 - Estudio y análisis de los resultados (ver marketing de resultados)
- n. Marketing móvil - mobile marketing. En los últimos años el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado un 30 por ciento y se prevé que siga creciendo de forma exponencial. La empresa debe de adaptarse a las nuevas tecnologías y valorar el marketing multicanal dentro del cual el mobile marketing empieza a tener un peso muy destacado.
- o. Marketing online. El marketing en internet es la base para tu proyecto de negocio. Utilizamos todo tipo de herramientas y técnicas on-line para potenciar tu negocio. Representa una herramienta útil para las actividades de la empresa.
- e-business
 - Desarrollo web
 - Publicidad on-line
 - Marketing interactivo
 - Posicionamiento en buscadores
 - Comercio electrónico
 - Marketing de Afiliación
 - email Marketing
 - Social Media, web 2.0. Marketing viral
- p. Otro Tipo de marketing offline. El Marketing es un concepto muy amplio, se puede dividir en muchos tipos y abarca muchas metodologías. Tanto el marketing offline como el marketing online, son metodologías que han de combinarse para obtener resultados y conseguir que la rentabilidad de la empresa sea duradera.

q. Marketing Multicanal. Los clientes utilizan cada vez con mayor frecuencia canales "alternativos" para localizar productos y servicios. Las empresas que no actualicen la relación con sus clientes están abocadas a desaparecer.

Herramientas del marketing multicanal

- Radio
- Televisión
- Internet
 - Diseño de páginas web corporativas
 - Diseño de páginas web institucionales
 - Marketing en Internet
 - Posicionamiento en Buscadores
 - Email marketing
 - Comercio electrónico
 - E-business
 - Desarrollo web
 - Correo electrónico
- Periódicos y revistas
- Teléfono Móvil
- Televisión digital
- Buzoneo
- Correo Postal
- Merchandising
- Presentaciones, conferencias
- Telemarketing

r. Marketing inmobiliario. Es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas inmobiliarias (construcción, arrendamiento, compra, venta y administración de viviendas) que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Otros autores como Schmeer (1999) plantean la siguiente clasificación

- a. **Marketing de productos de consumo masivo.** Supone la más alta sofisticación en la tecnología empleada, ya que se trata de la conquista de elecciones de compra cotidianas. Es masivo porque abarca enormes sectores de la población, pero es también anónimo, estamos a solas frente a la góndola del supermercado, sin intermediarios
- b. **Marketing de productos industriales y de demanda intermedia o business to business marketing.** Los oferentes y demandantes son menores en cantidad, ambas partes utilizan tecnologías sofisticadas para sus procesos comerciales y existe una mayor racionalidad en las decisiones de compra, las que son tomadas por ejecutivos entrenados en su función y don el circuito de dichas decisiones suele ser bastante complejo y sofisticado.
- c. **Marketing de productos de consumo selectivo y de demanda dirigida.** Decisiones de compra que depende que profesionales y técnicos que dan el visto bueno final a la canalización de una necesidad, por ejemplo, la compra de un avión, o los productos farmacéuticos bajo receta.
- d. **Marketing de servicios.** Estamos ante un área enorme y que incluye diferentes subáreas, en el centro de las relaciones entre las personas, el involucramiento y el compromiso de los participantes en la prestación de un servicio, es un elemento clave. Encontramos servicios financieros, médicos, hotelería turismo, agencias de publicidad, servicios profesionales, etc. (pp. 35-36)

2.1.4. Redes sociales

Para Merodio (2010) “no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p.5)

Royero (2007) define las redes sociales como “El conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Ese bienestar es

mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local, regional, nacional, internacional y global” (citado por Lorca y Pujol, 2008).

Según Tapscott y Williams (2006) hay 4 principios que definen el fenómeno de las redes sociales:

- La apertura:
- La interacción entre iguales.
- El uso compartido:
- La actuación global.

Las herramientas tecnológicas para potenciar la eficacia de las redes sociales on-line operan en 3 ámbitos:

- Comunicación: ayudan a poner en común conocimientos.
- Comunidad: ayudan a encontrar e integrar comunidades.
- Cooperación: ayudan a hacer cosas juntas.

Tal como señala De Ugarte (2007):

si la estructura de la información –y por tanto del poder– adoptaba hasta ahora una forma «descentralizada» –con poderes «jerárquicos» e instituciones y personas con «poder de filtro»–, las tecnologías como Internet la impulsan a asumir cada vez más una forma «distribuida» en la que cualquiera puede, potencialmente, encontrar, reconocer y comunicar con cualquiera. (p.57).

Las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de internet más difundidos, ya que ofrecen a sus usuarios un lugar común para tener comunicaciones constantes. Esto es posible debido a que ahora no solo se accede a ellas a través del computador, sino que también se puede hacer a través de Smartphone, portátiles y tabletas entre otros.

El origen de las redes interactivas se remonta al año 1995, cuando Randy Conrads creó un sitio web llamado “Classmates”, que permitía que las

personas recuperarán o continuarán manteniendo contacto con antiguos amigos.

En la primera parte de la década del 2000, comenzaron a surgir una gran variedad de sitios web dedicados a favorecer una comunicación, lo que dio a llamarse “redes sociales”.

Es a partir del 2002 cuando empiezan a aparecer “Freindster”, “MySpace”, “Facebook”, “Twitter”, etc.

Hasta hace poco, un cliente compartía su satisfacción o decepción de un producto o servicio con sus conocidos a través de boca a boca, cosa que limitaba el alcance e impacto del mensaje. Era una época en la que cualquier empresa podía permitirse un número de clientes insatisfechos al año sin correr grandes riesgos, pero ahora nos vemos en un mundo en el que las personas comparten su vida en las redes sociales con el fin de que los demás la comenten.

Las relaciones funcionan en la red, se trata de ver y ser visto, de ser parte del mundo de forma colectiva y sin condiciones. Y este cambio social ha tenido un gran impacto en las empresas, que han pasado de relacionarse con cada cliente de forma específica a saber que cada venta tiene la oportunidad o el riesgo de quedar reflejada en las redes sociales.

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de relacionarse, comunicarse y compartir experiencias y sentimientos gozando de la compañía de otros. De ahí que se nos denomine “seres sociales”. Tendemos a formar comunidades y organizaciones sociales. Actualmente, las posibilidades de relacionarse son mayores que antes gracias al desarrollo de muchas aplicaciones en internet, que facilitan la comunicación entre las personas y las empresas o marcas con vínculos de muchos tipos.

La aparición de esas aplicaciones generó una gran expectación entre los internautas, muchos de los cuales estaban deseosos de que la Red ofreciera más interacción y visualización de las relaciones que la que había con el correo electrónico.

Los nuevos medios que aparecen llegan mucho más lejos y ofrecen simultáneamente comunicación e integración en comunidades y cooperación. Se pueden distinguir 3 tipos de redes sociales:

- Las destinadas al público general (de ocio y lúdicas).
- Las profesionales.
- Las científicas.

Las más populares son las primeras, que se dirigen a todo tipo de usuarios y no tienen una temática definida. Nacieron para poner en contacto a personas con gustos y aficiones parecidas.

2.1.4.1. Facebook

Facebook nació como lugar de encuentro entre estudiantes de la universidad Harvard y se fue abriendo a otros centros. Actualmente está abierta a todo aquel que tenga correo electrónico, siendo un lugar de encuentro entre gente real. Es la red social más utilizada y también una en la que los costes de publicidad son más baratos.

Debido a la variedad que existe entre las personas que están registradas, la publicidad puede ser segmentada y orientada a un público mucho más específico.

Facebook cuenta con distintos tipos de publicidad:

- Los anuncios: generan tráfico y fans. Llevan hacia un enlace externo. Es un anuncio clásico en el que se puede observar una imagen con título y un texto que describe el producto o servicio. Al pinchar sobre este tipo de publicidad se redirecciona hacia la web sin salir de la sesión en Facebook.
- Las páginas: se encuentra toda la información actual de la empresa o de una marca en concreto. Esta publicidad dirige al usuario a la página de fans. Para crear este tipo de anuncio hay que ser administrador de la página.

Hay tres tipos de historias patrocinadas:

- De conexión a una página: cuando un usuario de Facebook hace clic en “me gusta” en una página de fans, todos los amigos de dicho usuario verán que éste hizo clic. La información saldrá en su perfil. Es un buen tipo de publicidad para campañas de promoción, ya que se comparte la información y existen más posibilidades de conseguir “me gusta”.

Esta historia patrocinada aparecerá como:

- Se indica quién es el usuario que ha hecho clic.
- Se observa la imagen y el nombre de la página de fans.
- Aparece el botón de “me gusta”.
- De publicaciones en la página: este tipo se utiliza cuando se tienen muchos fans, de esta manera todos podrán ver lo que se publique y les ayude a interactuar. Esto crea una mayor reputación.
- De interacción con una publicación: por último, este tipo crea un anuncio entre los amigos del usuario que sigue la página y establece una interacción relacionada con una publicación de la página.

2.4.1.1.1. Herramientas de Facebook

Facebook ha introducido novedades en su publicidad para mejorar la segmentación de la audiencia.

Datos demográficos. Algunas de las opciones que tendrán que completarse para la segmentación son, por ejemplo, cargo de la persona (encargado, creativo, director...) o sector al que pertenece entre otros.

Comportamientos y conductas. Es una manera de alcanzar al usuario según su comportamiento a la hora de comprar. También es una manera de acercarse a él observando cual es el dispositivo que utiliza.

Esto ayuda a que el mensaje que queremos enviar llegue solo a las personas de interés para la empresa. Ayuda a mejorar los ratios de rentabilidad de los anuncios de Facebook.

Para los anunciantes no solo es interesante poder introducir publicidad en Facebook, sino también poder obtener una realimentación.

La nueva herramienta que Facebook ha lanzado da la oportunidad de conseguir información que ayude a los anunciantes a conocer a la audiencia que quieren conquistar.

La información que puede obtener el anunciante es:

- Edad, sexo, estilo de vida, educación, estado civil, miembros en el hogar, qué trabajo tiene (Demografía).
- Todas aquellas páginas que tienen más “me gusta”.
- Dónde viven y qué idiomas hablan las personas de interés.
- La frecuencia con la que utilizan Facebook y desde qué dispositivos lo usan.
- Cómo se han comportado en su anterior compra y qué técnicas han utilizado.

Toda esta información podrá ser visible de manera distinta en tres grupos diferentes de individuos.

- - Audiencia general de Facebook.
- - Audiencia conectada a la página o evento del negocio.
- - Audiencia formada por clientes actuales.

Según Merodio (2010):

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las redes sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información. (p.25)

2.1.4.2. Twitter

En el año 2010 se introdujo por primera vez en EEUU publicidad en esta red. Se crearon las tendencias, las cuentas y los tweets promocionados. Todo ello evidentemente, para aumentar seguidores.

Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina microblogging, ya que es un servicio gratuito que con tan solo crear una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que tú quieras, (Merodio, 2010)

- Tendencias promocionadas: se basa en aparecer en la lista de Trending Topics. Y supone un precio fijo por 24h.
- Cuentas promocionadas: se crean para conseguir seguidores que se pueden segmentar en:
 - perfiles de usuarios similares a los que ya siguen su cuenta.
 - perfiles similares de usuarios que siguen otras cuentas.
- Tweets promocionados: son tweets como cualquier otro, pero con la cualidad y garantía de que estará a la vista cuando un usuario entre en su cuenta. Una vez visto, va descendiendo como todos los demás.

Existen cuatro estrategias para triunfar en Twitter, son:

1. A diario: hay que saber buscar el espacio en el que entablar conversación con los usuarios, posicionarse en el lugar correcto según el tipo de producto que venda la empresa. Por ejemplo, si la gente utiliza el hashtag #restaurante, las marcas de alimentación y que pertenezcan al mundo de la hostelería deberán expresarse en estos lugares.
2. Campaña: utilizar hashtag en una campaña es una herramienta que ayuda a que la campaña se haga viral y consiga hasta un 60 de engagement.
3. Impredecible: hay que saber estar en los momentos clave en los que los usuarios de Twitter están más presentes, todo esto para conseguir ser tendencia. Siempre hay que estar atento a lo que ocurre en la red.
4. Directo: usar grandes eventos para introducirse en las conversaciones creadas en Twitter. Lo único que hay que tener en cuenta es saber qué eventos tienen que ver más con la marca.

Existen diez razones por las que los usuarios deciden seguir a las marcas mediante Twitter.

- Al 55 de los usuarios les gusta la marca.
- El 52 de las marcas notifican ofertas especiales y promociones.
- EL 51 porque crean nuevas noticias sobre la marca.
- El 44 porque la marca enseña sobre nuevos productos y servicios.
- El 38 son clientes fieles a la marca.
- El 38 forma parte de las competiciones.
- El 34 ellos twitteen contenido de interés y de entretenimiento.
- El 33 porque consiguen regalos.
- El 30 tiene un acceso exclusivo al contenido.
- El 27 reciben feedback con la marca.

2.1.4.3. YouTube

Lo que en un principio no aspiraba a ser más que una plataforma en la que compartir videos ahora representa casi el número 4 de las páginas visitadas en internet en todo el mundo. A algunos no les tiembla la voz al afirmar que YouTube ha cambiado la faz de la Tierra: la página la ha vuelto más pequeña y accesible. Ha abierto una nueva puerta de acceso a la fama, ha dotado a causas políticas y a distintas iniciativas de una voz y ha revolucionado la forma en que nos entretenemos y aprendemos. (50 minutos.es, 2018, p.3).

YouTube, fundada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, se ha convertido enseguida en una de las páginas de internet más influyentes. La página, que permite a sus usuarios subir y compartir contenido de vídeo de manera gratuita, ha revolucionado la forma en que nos entretenemos y aprendemos, además de lanzar al estrellato a un gran número de blogueros.

2.1.4.4. Instagram

La publicidad a esta red llegó unos meses antes de que finalizara 2013. Son pocas las marcas que cuentan con la posibilidad de anunciarse en esta red.

Son imágenes o vídeos que llevan la etiqueta de “sponsored” y tienen la opción de ser ocultadas. Está considerada publicidad nativa, ya que adopta la forma que el medio utiliza. Será similar a las fotos y vídeos que los usuarios suben a su perfil.

Una manera de promocionarse en Instagram es a través de los concursos y las claves del éxito son:

- Simplicidad: no hay necesidad de rellenar formularios, simplemente basta con introducir el hashtag en tu fotografía o, en ocasiones, también seguir al que elabora el concurso.
- Concursos participativos y dinámicos: la idea es compartir todos los acontecimientos que se viven en ese mismo instante y con un número de fotos ilimitados, lo que hace que el usuario se haga más participativo al no tener restricciones.
- Los hashtags: son necesarios para controlar el concurso y consiguen que se obtenga mayor visibilidad del mismo.
- La fotografía: participan muchas más personas por el hecho de marcar un tema concreto y plasmarlo simplemente con una imagen. Hace que la gente se vuelva más activa en cuanto al concurso

2.2. Otros medios digitales

- Correo electrónico
- Blogs
- Videos

2.3. Comportamiento del consumidor

Para comprender el proceso de decisión de compra del consumidor, los especialistas en marketing de las empresas se hacen siete preguntas fundamentales:

¿Quiénes constituyen el mercado?, ¿por qué se compra?, ¿qué productos se compran y por qué?, ¿quién participa en el mercado?, ¿cómo se compra?, ¿cuándo se compra? y ¿dónde se compra?

El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos

seleccionan, compra, usan, o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2013).

Rivera, Arellano y Molero (2009) definen el comportamiento del consumidor como el “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. “El estudio del comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, debe considerar cómo el individuo puede influir en el grupo y viceversa, cómo ésta impacta en las decisiones individuales”. (p.36).

Schiffman y Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor, como el:

Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (p.5)

El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo. (p.11)

El comportamiento del consumidor es un ámbito ampliamente estudiado, en función de la actuación del consumidor, como la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones. También ha sido definido, desde su perspectiva de enfoque de estudio dentro del marketing, como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad

Asimismo, Kotler y Keller (2006), lo describen como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

En este sentido, el comportamiento del consumidor puede definirse como un proceso que comprende ciertas características particulares, siendo una de ellas, constar de numerosas actividades en la que se encuentra involucrado el consumidor, abarcando incluso las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, donde el consumidor interviene para realizar sus elecciones. Este proceso se encuentra compuesto por tres etapas (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla. 2006):

- a. La precompra, etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles.
- b. La compra, etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras.
- c. La postcompra, etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

En este sentido, el comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que, dentro del mismo, se encuentran relacionadas un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor.

Por otra parte, otra característica del comportamiento del consumidor es encontrarse relacionado a una conducta motivada, puesto que todo proceso de toma de decisiones parte condicionado por las necesidades y deseos de

los consumidores, las cuales los llevarán posteriormente a comprometerse en comportamientos que desencadenarán en la compra o consumo del bien, producto o servicio que podrán satisfacer o no dicha necesidad o deseo, por lo tanto, la motivación es un condicionante indispensable para que los consumidores desarrollen el proceso de decisión de compra, de ahí que etimológicamente el término “motivación” provenga de la raíz “motor” ya que conceptualmente se trata efectivamente de un “motor” de la conducta. El planteamiento anterior constituye el eje central del enfoque motivacional de las ciencias del comportamiento.

Posteriormente, las disposiciones, necesidades, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se convertirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor deberá afrontar y tratar de resolver.

Por último, otro aspecto que influye en el comportamiento del consumidor, es el funcionamiento del sistema psicológico del mismo, compuesto por una parte cognitiva, afectiva y conductual, donde la importancia de cada uno de estos componentes del proceso psicológico del individuo estará determinada por él mismo, por su situación anímica, por el producto que pretenda comprar, así como por los factores situacionales involucrados en la decisión de compra.

2.4. Factores culturales y factores sociales

2.4.1. Familia:

Rivera, Arellano y Molero (2009) definen a la familia como el grupo de pertenencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo. Es, por tanto, clave en la toma de decisiones de compra conjunta, así como en las tomadas individualmente por cada uno de sus miembros, proporcionando a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento del consumo. La familia es considerada, un grupo informal y primario, el grupo de pertenencia con mayor influencia en el comportamiento de consumo de un individuo. Para demostrar éste, basta mostrar algunas de las decisiones de compra de los individuos influenciadas por la familia:

- Decisiones de consumo conjunto de toda la familia. Todos los miembros influyen en mayor o menor medida en la decisión.
- Decisiones de compra de un individuo en las que influyen otros miembros de la familia, como la influencia de la madre en la ropa de los niños.
- Decisiones de compra totalmente individuales. Estas decisiones están muy influenciadas por el ambiente y la educación familiar, ya que este ha sido el entorno donde se han desarrollado las actitudes, motivaciones y comportamientos de compra del individuo.

2.4.2. Fuentes Informativas

Vega (1995), señala que: “las fuentes de información tienen como objetivos principales buscar, localizar y difundir el origen de la información contenida en cualquier soporte físico, no exclusivamente en formato libro, aunque sus productos más elaborados y representativos sean los repertorios” (citado por Losantos, 2011)

2.4.3. Otras fuentes no comerciales

Schiffman y Kanuk (2005) manifiestan que: “en la formación de las actitudes del consumidor influyen poderosamente la experiencia personal, influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva”.

2.4.4. Clase social:

Los grupos sociales comparten ideas y valores, desempeñan funciones de utilidad para los individuos, como la formación, desarrollo profesional en el caso de los trabajos, o de desarrollo de ciertas capacidades, como clubes artísticos o deportivos. Es clara la importancia de los grupos sociales a la hora de establecer las estrategias de marketing, pues conociendo las características de cada uno de ellos es más fácil acercarse a sus necesidades y dar una respuesta más eficaz. Rivera, Arellano y Molero (2009)

2.4.5. Subcultura:

Rivera, Arellano y Molero (2009), la cultura define en gran medida el comportamiento del consumidor de una sociedad determinada. Sin embargo, dentro de una cultura conviven subgrupos más homogéneos con unas costumbres y valores en común. Distinguir los consumidores que hay en cada subcultura facilita el posicionamiento de las marcas y productos dirigidos a una cultura. La segmentación en subculturas se basa en unos factores socioculturales y demográficos claramente identificables. Los responsables de marketing tienen que estar al tanto de la forma en que interactúan la influencias subculturales, no limitarse a segmentar por una característica única subcultural. La clasificación de las subculturas se suele hacer atendiendo a la nacionalidad de origen, edad, religión, sexo y estilo de vida. Ahora bien, este tipo de segmentación será válido siempre y cuando la pertenencia a uno de estos subgrupos implique unas pautas de comportamiento características propias e identificación, pues el hecho de ser blanco o negro, yuppi o ama de casa, puede que no sea un factor significativo para la compra de ciertos productos. Si se identifica como subcultura el conjunto de los adolescentes entre 14 y 18 años, será porque tienen un comportamiento de compra distinto de las personas entre 25 y 32 años, por ejemplo.

2.4.6. Cultura:

Rivera, Arellano y Molero (2009), dicen que la cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para comercializar con éxito un producto es necesario comprender los factores culturales que le afectan, ya que la conducta de compra de las personas se ve influida por los valores culturales que interactúan con las necesidades emocionales; es decir, los individuos realizan las compras en el ambiente social de sus culturas.

La cultura es un factor clave para que toda empresa tenga una mayor fidelización, así como se refiere Alonso y Grande (2013) “La cultura es uno de los más grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en su conducta y condiciona

la forma de vida de cualquier sociedad. Los consumidores responden a patrones culturales que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar estrategias de marketing que resulten efectivas”.

Existe una relación importante para determinar el comportamiento del consumidor, así como lo especifican Kotler y Armstrong (2003) señalan que “los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores, también explican el papel que desempeñan la subcultura y clase social del comprador, que es de gran ayuda para la determinación de estrategias del mercadólogo”.

A. Factores culturales

- El nivel cultural. Es un factor esencial en el comportamiento del consumidor. ¿Cómo influye el nivel cultural en el comportamiento del consumidor? Como el nivel cultural es el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia tenemos más para escoger y consumir.
- Las subculturas. En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinarán su comportamiento a la hora de consumir productos.
- La clase social. En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

2.4.7. Factores personales

2.4.7.1. Estilos de vida.

Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir. Por ejemplo, si una persona realiza actividades deportivas tenderá a comprar productos que tengan que ver con su deporte favorito.

2.4.7.2. Edad

Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian. Por ejemplo, en la juventud preferimos los deportes de riesgo y aventura, mientras que en la madurez son más habituales juegos más tranquilos como la petanca, el ajedrez y otros juegos de mesa.

2.4.7.3. Ocupación

El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.

Por ejemplo, muchos directores de empresa, cuando viajan en avión, prefieren hacerlo en primera clase.

2.4.7.4. Circunstancias económicas

Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario. Por ejemplo, un trabajador estará dispuesto a comprarse un coche nuevo si sabe que su sueldo va a incrementarse; o los supermercados venden más productos de marca blanca en tiempos de crisis.

2.4.7.5. Personalidad

Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

La personalidad es una variable individual que constituye a cada individuo y lo diferencia de cualquier otro; determina sus pautas de comportamiento. Incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones. La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo o peculiares a las diferentes situaciones planteadas. Es así que entonces que se puede definir la personalidad como el conjunto de rasgos psicológicos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

2.4.8. Factores psicológicos

2.4.8.1. Motivación

Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos; sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, con lo que disminuye la tensión ocasionada por ella. El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas. (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

2.4.8.2. Experiencias de compra

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: De forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que la comercialización, las características, los precios, etc. (Polío y Colet, 2014).

La fase de recopilación y tratamiento de la información conduce, a un plazo más o menos desviado, a una elección: o incluso una serie de elecciones pues, como se ha mostrado, un consumidor que opta por la

compra de un producto está enfrentado a múltiples decisiones: marca, modelo, artículo, pero también zona de precio, lugar de venta, momento de compra, volumen de compra y modo de pago.

El orden en el cual el consumidor toma sus decisiones y la jerarquía que las une, puede parecer una cuestión relativamente secundaria. Se trata de hecho de una de los más formidables campos de estudio hoy en día.

Según García, las personas necesitan cosas para vivir, al conjunto de cuanto se considera preciso para la vida se lo denomina “necesidades”, si bien no todo lo que se utiliza en el transcurso de una vida normal es necesario en un sentido estricto. (2008)

Existen tres tipos de circunstancias:

- Personales: las personas pueden manifestar necesidades distintas según circunstancias que les afecten de manera singular.
- Entorno geográfico. Las cosas que se necesitan para vivir también dependen de donde se encuentren las personas puesto que en lugares distintos se requieren enseres diferentes.
- Momento histórico. Las necesidades evolucionan con el tiempo haciendo que lo que se utiliza en un momento determinado no coincida con lo empleado para los mismos menesteres en épocas previas o posteriores. (2008, p.30).

Colet y Polío (2014), dicen que, según la valoración de las alternativas, en esta fase al consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y dónde; cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- a. Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
- b. Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

Cuando se compra un producto, el consumidor evaluará su desempeño en el proceso de consumo.

- a. Compra contra consumo. Es importante distinguir entre compra y consumo, por tres razones: el producto lo puede comprar una persona y consumirlo otra, la compra depende de las expectativas del consumidor de acuerdo a que las marcas satisfagan las necesidades y la evaluación post compra por parte del consumidor confirma si la marca puede volverse a comprar.
- b. Satisfacción contra insatisfacción. La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor quedan satisfechas, o bien, cuando superan dichas expectativas y la decisión de compra se refuerza.
- c. Disonancia post compra. En muchos casos, una decisión implica dos o más opciones estrechas, lo que ocasiona que se incline por cualquiera de las dos. Los consumidores al haber tomado su decisión, pueden sentirse inseguros, al inmiscuirse riesgos importantes en el aspecto financiero o en el social. Cualquier información negativa sobre el producto elegido causa disonancia post compra, es decir, un conflicto derivado de dos creencias contradictorias.

2.4.8.3. Percepción

Rivera, Arellano y Molero (2009) indican sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la integración de tres dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva. Así la percepción es una función mental que permite el organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto.

2.4.8.4. Convicciones y actitudes

Rivera, Arellano y Molero (2009) indica que existen diversas definiciones de actitud, entre las cuales se puede destacar el hecho de que la actitud es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos

del mundo del individuo. Se considera que la actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica. Es una respuesta inmediata a la percepción.

2.5. La teoría de Maslow y los tipos de necesidades

Existen diferencias entre la necesidad y el valor:

- a. Necesidad: es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas, estas incluyen necesidades físicas básicas, sociales individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades forman parte esencial del carácter del ser humano. La necesidad humana es el estado que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.
- b. Valor: es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades, el consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero. El valor para el consumidor: los clientes le comprarán a la empresa que según su criterio le atribuya un mayor valor al consumidor total y el costo total, para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular. (Kotler, 2001, pp. 7-10)

Las necesidades son un componente básico del ser humano, por eso se realiza un gran esfuerzo y estudios para entender estas necesidades y estas se satisfacen mediante ofertas de mercado, los consumidores toman las decisiones entre tantas ofertas de mercado con base a las expectativas que se forman sobre el valor que este producto le proporcionará

Los consumidores reconocen la necesidad cuando existe una disparidad entre su estado corriente y el estado final deseado. Dicha disparidad crea tensión y despierta la motivación para actuar.

En 1943, Maslow desarrolló una teoría motivacional basada en una jerarquía de necesidades, la cual dice que los consumidores están motivados a actuar primero para satisfacer el nivel más bajo de necesidades antes de que se active el siguiente nivel.

Toda vez que dichas necesidades han quedado satisfechas, el individuo intenta satisfacer el siguiente nivel más alto, y así sucesivamente. Por consiguiente, las necesidades, no satisfechas conducen a la acción. Se identificaron cinco niveles de necesidades, a partir del nivel más bajo hasta el nivel más alto:

- a) Psicológico (alimento, agua, resguardo, sexo).
- b) Seguridad (protección, estabilidad).
- c) Social (afecto, amistad, aceptación).
- d) Ego (prestigio, éxito, autoestima).
- e) Actualización propia (autorrealización).

La escala de las necesidades se describe como una pirámide de cinco niveles, los cuatro primeros se pueden describir como un déficit (primordiales); al nivel superior se denominó "autorrealización" motivación de crecimiento o necesidad de ser. La idea básica es; solo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, todos aspiramos a satisfacer necesidades superiores. Las fuerzas de crecimiento dan lugar al movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía.

- a. Necesidades básicas: son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (supervivencia).
 - Necesidad de respirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse
 - Necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales.
 - Necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales
 - Necesidad de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido o con vestimenta.
- b. Necesidad de seguridad y protección: surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refiere a sentirse seguro y protegido.
 - Seguridad física (asegurar la integridad del propio cuerpo) y de salud (asegurar el buen funcionamiento del cuerpo).
 - Necesidad de proteger tus bienes y tus activos (casa, dinero, auto, etc.)

- Necesidad de vivienda (protección).
- c. Necesidades sociales: son las relacionadas con nuestra naturaleza social.
 - Función de relación (relación) como es la amistad
 - Aceptación social, el ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales.
- d. Necesidades de estima: la necesidad de autoestima es la necesidad del equilibrio en el ser humano, dado que se constituye en el pilar fundamental para que el individuo se convierta en el hombre de éxito que siempre ha soñado, o en un hombre abocado hacia el fracaso, el cual no puede lograr nada por sus propios medios.

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima: una alta y una baja.

- La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
- La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, status, dignidad, fama, gloria e incluso dominio.

Autorrealización: Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a esta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto.

- Centradas en la realidad, que sabían diferenciar lo falso o ficticio de lo real y genuino.
- Centradas en los problemas, que enfrentan los problemas en virtud de sus soluciones.
- Con una percepción diferente de los significados y los fines.
- En sus relaciones con los demás, eran personas:
 - Con necesidad de privacidad, sintiéndose cómodos en esta situación.
 - Independientes de la cultura y el entorno dominante, basándose más en experiencias y juicios propios.

- Resistentes a la enculturación, pues no eran susceptibles a la presión social; eran inconformistas.
- Con sentido del humor no hostil, prefiriendo bromas de sí mismos o de la condición humana.
- Buena aceptación de sí mismos y de los demás, tal como eran, no pretenciosos ni artificiales.
- Frescura en la apreciación, creativa, inventiva y original.
- Con tendencia a vivir con más intensidad las experiencias que el resto de la humanidad. (pp. 109-113)

3. Antecedentes

Javier Barrio Carrasco (2017) presentó la tesis intitulada: “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, para optar el grado Doctor en la Universidad Complutense de Madrid, cuyos objetivos fueron: La investigación pretende analizar los siguientes objetivos: 1) Identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de las bebidas refrescantes en nuestro país. 2) Conocer la repercusión de los medios sociales en la gestión de la marca dentro de la empresa, desde el punto de vista de comunicación y venta, tanto a nivel de recursos humanos y monetarios destinados, como a nivel de importancia dentro de la estrategia de las principales compañías en España, pasando por su desarrollo dentro de la cultura. 3) Identificar cómo las empresas/marcas están midiendo el ROI de los medios sociales y si realmente establecen indicadores de asociación de las ventas y la influencia de los medios sociales. 4) Estudiar si las empresas/marcas están ideando posibles líneas de negocio a futuro para utilizar los medios sociales como plataformas de e-commerce. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Las opiniones de los usuarios de los medios sociales digitales acerca de las marcas de bebidas refrescantes, tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio y por tanto influyen de manera más directa que el resto de factores de comunicación en el consumo de las mismas

especialmente en el segmento de población nacidos entre 1982 y 2000 (denominados “millennials”).

- Los formatos de comunicación en medios sociales digitales (incluyendo contenidos, interacción, diálogo y piezas de publicidad digital) consiguen un mayor recordatorio de marca respecto a los mensajes de publicidad difundidos en los medios convencionales digitales
- Se prevé un aumento en la comercialización de bebidas refrescantes a través del canal digital y por lo tanto, las empresas están modificando su estructura para acometer este cambio de paradigma.
- Está existiendo o se prevé un cambio en la industria de las bebidas refrescantes motivada por la influencia del mundo on-line y en especial, de los medios sociales. Este cambio pasa por una modificación en las estrategias de marketing más orientadas a la generación de contenidos y menos a la publicidad convencional que permita una mayor interacción con el consumidor potencial.

Carolina Perdomo Granada (2014), presento la tesis: “impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra”, para obtener el título de magíster en Mercadeo, en la Universidad EAFIT, Medellín Colombia. Siendo su objetivo: Analizar el impacto de la publicidad en internet para determinar su influencia en la decisión de compra de artículos de la categoría cocina para el hogar, llegando a las siguientes conclusiones:

- Según la investigación, los usuarios de internet prefieren recibir información para ingresar a diferentes páginas web a través de recomendaciones de amigos o motores de búsqueda.
- Según la investigación, las listas de correo a las que en mayor medida están suscritos los participantes son las de correo masivo, en páginas como Groupon y Grupalia, porque tienen un beneficio promocional a cambio.
- Los banners son un recurso en el que las empresas dedicadas a medios digitales invierten unas tres cuartas partes de sus recursos publicitarios (Colombia gastó 84 millones de euros en publicidad online el año pasado, 2014). Según el estudio, casi la mitad de las personas es sensible a ver este tipo de publicidad en internet.

- Para la búsqueda de información por internet sobre un producto o servicio, un 57 de las personas encuestadas prefieren los sitios web de la marca o periódicos y revistas, debido a que generan más confianza que otro tipo de páginas web que no tienen ningún tipo de respaldo.
- Según el estudio realizado, encontrar productos más baratos en una página web que en una tienda física en definitiva es uno de los aspectos más importantes a la hora de adquirir un producto por internet, además de otras variables también importantes, como ofertas exclusivas, entregas a domicilio, compra de novedades, disponibilidad, seguridad en las compras, precios competitivos, soporte, información detallada de los productos y exclusividad.
- Según el estudio, las personas están buscando recetas a través de sitios web; este hallazgo es muy importante a la hora de generar contenido y tráfico, tanto para un blog como para redes sociales e, incluso, para la misma página web de la empresa.

4. **Objetivos**

Realizar un estudio acerca de la publicidad en medios digitales de las tiendas Saga Falabella y Ripley y el comportamiento del consumidor

Objetivos específicos

- a. Determinar las redes sociales que usan los trabajadores administrativos de la UNSA
- b. Conocer qué otros medios digitales usan los trabajadores administrativos de la UNSA
- c. Conocer cuáles son los temas de interés por los medios digitales de los trabajadores administrativos de la UNSA
- d. Precisar qué factores permiten reconocer una necesidad de compra de los trabajadores administrativos de la UNSA
- e. Analizar la decisión de compra de los trabajadores administrativos de la UNSA
- f. Conocer cuál es el comportamiento postventa de los trabajadores administrativos de la UNSA

5. Hipótesis

Dado que la globalización y las Tic han hecho que la publicidad opere en un nuevo escenario, el digital, donde las marcas y los compradores confluyen en el de modo natural, los medios digitales se mueven de tal forma que incluso las marcas y los clientes van más rápido que las propias agencias. Podemos decidir cuándo y cómo ver publicidad participar en ella e interactuar con las marcas, los precios, las ofertas y decidir la compra, todo ello directamente a través de los medios digitales.

Es probable que la publicidad de Saga y Ripley en medios digitales influyan en forma directa y positiva en alto nivel, en el comportamiento del consumidor.



III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3.1. Técnicas e instrumentos

3.1.1. Técnica

Se usará la técnica de la encuesta

3.1.2. Instrumento

Se usará el cuestionario tipo Lickert

CUESTIONARIO

A continuación, se presentan una serie de preguntas sobre el uso de redes sociales y el consumo en las empresas Saga Falabella y Ripley. Le rogamos que conteste con objetividad y verdad y absoluta libertad. Por favor, lea detenidamente cada pregunta y responda de acuerdo con sus convicciones

1. Edad: _____ años
2. Sexo: F () M ()
3. Función _____ laboral:
4. Condición _____ laboral:
5. Nivel _____ de _____ instrucción:
6. ¿Tiene Ud., cuenta en alguna red social? Sí () No ()
7. Si la respuesta a la pregunta fue afirmativa (Sí) Marque cuales usa:
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Youtube
 - d. Instagram
 - e. Otro. Cual _____
8. Con que herramienta hace uso de las redes sociales
 - a. Computadora
 - b. Laptop
 - c. Smartphone
 - d. Tablet
 - e. Todas las anteriores

9. ¿Usa otros medios digitales?

- a. Correo electrónico
- b. Blogs
- c. Otros. _____

10. ¿Cuáles son los temas de interés por los medios digitales?

- a. Amistad: Mucho() Poco () Nada()
- b. Música: Mucho() Poco () Nada()
- c. Publicidad: Mucho() Poco () Nada()
- d. Juegos: Mucho() Poco () Nada()

11. ¿Ud. hace o hizo compras en las tiendas Saga Falabella y Ripley?

Sí () No ()

12. ¿Con que frecuencia han comprado en las tiendas Saga Falabella?

- a. Nunca
- b. A veces
- c. Muchas veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

13. ¿Con que frecuencia hace compras en las tiendas Ripley

- a. Nunca
- b. A veces
- c. Muchas veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

14. ¿Las compras que Ud. realiza en las tiendas Saga o Ripley son por:

- a. Necesidad
- b. Moda
- c. Renovación

II. Por favor seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, 3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo (5) totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
15. Antes de hacer una compra en una tienda comercial, busco información en las redes sociales					
16. Busco información en la página web de la empresa					
17. Utilizo los blogs para obtener información sobre los precios					
18. Busco información de familiares y amigos					
19. Participo en los foros para obtener información					
20. Utilizar internet como fuente de información de precios					
21. Tomo en cuenta la información que me proporciona internet sobre precios u ofertas antes de decidir la compra					
22. Exploro diversos sitios on line con el fin de encontrar distintas alternativas en precios					
23. Tiendo a comprar la marca de menor precio que se ajuste a mi economía					
24. El precio es el factor más importante cuando estoy eligiendo una marca					
25. Mi decisión de compra finalmente lo decido por las facilidades de adquisición del producto					
26. Mi decisión de compra esta en relación a las facilidades de pago (cuota)					

27. Mi decisión de compra está en relación con los descuentos que ofrece la tienda.								
28. Después de la compra cuento mi experiencia y satisfacción en internet								
29. He comprado más en Saga Falabella que en Ripley								
30. He comprado más en Ripley que en Saga Falabella								
31. He comprado en las dos tiendas por igual								

3.1.3. Cuadro de Coherencia o consistencia

Variable	Indicador	Ítem	Técnica	instrumento
Independiente: Publicidad en medios digitales	Facebook	7	Encuesta	Cuestionario
	Twitter	7		
	Youtube	7		
	Instagram	7		
	Correo electrónico	9		
	Blogs	9		
	Amistad	10		
	Herramienta redes	7		
	Publicidad	8		
	Juegos	10		
	Música	10		
	Frecuencia de compras	12, 13		
	Necesidad	14	Encuesta	Cuestionario
	Moda	14		
	Renovación	14		
	Redes sociales	15		

Dependiente:	Página web de la empresa	16		
	Blogs	17		
Comportamiento del consumidor	Foros	19		
	Busca información de familiares y amigos	18		
	Comparación de la oferta disponible	20		
	Sitios on line	22		
	Marca	21		
	Precio	25		
	compras	24		
		30, 31		
	Facilidades de compra por internet	26		
	Tienda física cercana	27		
	Pago en cuotas	28		
	Descuentos			
	Facilidades de pago	27		
Experiencias	29			
Opiniones	29			

3.2. Campo de verificación

Instalaciones de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

3.2.1. Ubicación espacial

- Santa Catalina
- Av. Independencia
- Av. Venezuela

3.2.2. Ubicación temporal

De julio a octubre del 2018

3.2.3. Unidades de estudio

3.2.3.1. Población.

Los trabajadores administrativos de la UNSA; en un total de 1137.

3.2.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la formula siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde,

N = tamaño de la población

Z_a = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = error muestral deseado

$$n = \frac{1137 \times 2,58^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (N - 1) + 2,58^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 420,079$$

$$n = 420$$

Se trabajará con una muestra de 420 trabajadores administrativos.

3.3. Estrategias de recolección de datos

3.3.1. Organización

- a. Solicitud de permiso para aplicación del instrumento a trabajadores administrativos de la UNSA.
- b. Aplicación de cuestionario a trabajadores administrativos de la UNSA.

3.3.2. Recursos

- a. Humanos: tesista y ayudantes de campo
- b. Económicos: recursos propios

3.3.3. Validación de instrumentos

Se piloteo el instrumento con 20 trabajadores y se hicieron las correcciones necesarias.

3.3.4. Criterios para el manejo de resultados

- a. Utilización para el manejo del programa SPSS

- b. Interpretación de cuadros
- c. Conclusiones

3.4. Análisis de validez y consistencia

Para evaluar la consistencia interna del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se aplicó en la muestra de 420 trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de San Agustín.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,865	39

En la tabla anterior podemos observar que la prueba de Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,865. Dado que los resultados obtenidos son mayores al valor teórico de 0.7, podemos afirmar que el instrumento utilizado en la presente investigación posee una alta consistencia externa.

IV. Cronograma de trabajo

Tiempo Actividades	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de Información			x	x	x											
Recolección de datos							x	x	x	x	x					
Estructuración de resultados											x	x	x			
Informe final													x	x	x	x

V. BIBLIOGRAFÍA

1. Camino, J., Arellano, R., Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL
2. De Ugarte, D. (2007). El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. Madrid: Ediciones El Cobre. Recuperado de https://ciccentro.files.wordpress.com/2013/07/el_poder_de_las_redes-1.pdf
3. Drucker, P. (2012). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. London: Routledge, Taylor & Francis Group
4. García, M. (coord.) (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL
5. Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL
6. Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson educación.
7. Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 8ta edición. México: Pearson educación.
8. Meeker, M. (2001). *La publicidad en Internet*. Madrid, Ediciones Granica S.A.
9. Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
10. Polio, J. y Colet, R. (2005). *Operaciones de Venta*. España: McGraw-Hill Interamericana
11. Rodríguez del Pino, D., Miranda, J., Olmos, A. y Ordozgoiti de la Rica, R. (2012). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC EDITORIAL
12. Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
13. Schneer, M. (1999) *Marketing de servicios profesionales. Construyendo la práctica profesional*. Argentina: Ediciones Juan Granica S.A.
14. Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. 10ma. ed. México: Pearson Educación.

15. Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ta. Edición). México: Mc. Graw Hill Interamericana

WEBGRAFIA

1. Asociación Americana de Marketing (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
2. Lorca, J. y Pujol, L. (2008). Redes Sociales: descripción del fenómeno, situación actual y perspectivas. *En RevistaeSalud.com*. Edita: FESALUD – Fundación para la eSalud. Recuperado de <https://sinaptica.files.wordpress.com/2009/07/redesociales.pdf>
3. Mercadeoypublicidad.com - marketing.wikyta.com (18 de mayo del 2007). *Clases o tipos de marketing*. Recuperado de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>
4. Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente colectiva*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=33BqpD71Zo4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
5. 50minutos.es (8 feb. 2018). *YouTube: La plataforma de vídeo que revoluciona el mundo digital*. Recuperado de <https://www.50minutos.es/libro/youtube/>



ANEXO N° 2
INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

A Continuación, se presentan una serie de preguntas sobre el uso de redes sociales y el consumo en las empresas Saga Falabella y Ripley. Le rogamos que conteste con objetividad y verdad y absoluta libertad. Por favor, lea detenidamente cada pregunta y responda de acuerdo con sus convicciones

1. Edad: _____ años
2. Sexo: F () M ()
3. Función laboral: _____
4. Condición laboral: _____
5. Nivel de instrucción: _____
6. ¿Tiene Ud., cuenta en alguna red social? Sí () No ()
7. Si la respuesta a la pregunta fue afirmativa (Sí) Marque cuales usa:
 - f. Facebook
 - g. Twitter
 - h. YouTube
 - i. Instagram
 - j. Otro. Cual _____
8. Con que herramienta hace uso de las redes sociales
 - f. Computadora
 - g. Laptop
 - h. Smarthphone
 - i. Tablet
 - j. Todas las anteriores
9. ¿Usa otros medios digitales?
 - d. Correo electrónico
 - e. Blogs
 - f. Otros. _____
10. ¿Cuáles son los temas de interés por los medios digitales?
 - e. Amistad: Mucho() Poco () Nada()
 - f. Música: Mucho() Poco () Nada()
 - g. Publicidad: Mucho() Poco () Nada()
 - h. Juegos: Mucho() Poco () Nada()

11. ¿Ud. hace o hizo compras en las tiendas Saga y Ripley?

Sí () No ()

12. ¿Con que frecuencia han comprado en las tiendas saga Falabella?

- f. Nunca
- g. A veces
- h. Muchas veces
- i. Casi siempre
- j. siempre

13. ¿Con que frecuencia hace compras en las tiendas Ripley

- f. Nunca
- g. A veces
- h. Muchas veces
- i. Casi siempre
- j. Siempre

14. ¿Las compras que Ud. realiza en las tiendas saga o Ripley son por:

- a. Necesidad
- b. Moda
- c. Renovación

- II. Por favor seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, 3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo (5) totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
15. Antes de hacer una compra en una tienda comercial, busco información en las redes sociales					
16. Busco información en la página web de la empresa					
17. Utilizo los blogs para obtener información sobre los precios					
18. Busco información de familiares y amigos					
19. Participo en los foros para obtener información					
20. Utilizar internet como fuente de información de precios					
21. Comparo los precios que ofrecen los distintas tiendas on line					
22. Tomo en cuenta la información que me proporciona internet sobre precios u ofertas antes de decidir la compra					
23. Exploro diversos sitios on line con el fin de encontrar distintas alternativas en precios					
24. Tiendo a comprar la marca de menor precio que se ajuste a mi economía					
25. El precio es el factor más importante cuando estoy eligiendo una marca					
26. Mi decisión de compra finalmente lo decido por las facilidades de adquisición del producto					
27. Mi decisión de compra está en relación a las facilidades de pago (cuota)					
28. Mi decisión de compra esta en relación con los descuentos que ofrece la tienda.					
29. Después de la compra cuento mi experiencia y satisfacción en internet					