



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA FRENTE A LA
PUBLICIDAD ALTERNATIVA EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE ROPA PARA MUJERES EN EL DMQ.”**

AUTORA: LEMA CASTRO, JESSICA CAROLINA

DIRECTORA: ING. PINEDA LÓPEZ, ROSARIO DEL CARMEN

SANGOLQUÍ

2019



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, *“IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA FRENTE A LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA PARA MUJERES EN EL DMQ”* fue realizado por la señorita *Lema Castro, Jessica Carolina* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 12 de julio de 2019

Firma:

Ing. Rosario del Carmen Pineda López

C.C.- 1103092569



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Lema Castro, Jessica Carolina* declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *"Impacto del social media frente a la publicidad alternativa en el comportamiento de compra de ropa para mujeres en el DMQ"* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 12 de julio de 2019

Firma:

Jessica Carolina Lema Castro

C.C.: 1721584702



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Lema Castro, Jessica Carolina autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación “Impacto del social media frente a la publicidad alternativa en el comportamiento de compra de ropa para mujeres en el DMQ” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 12 de julio de 2019

Firma

Jessica Carolina Lema Castro

C.C.: 1721584702

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a Dios por guiarme con sabiduría y darme la fortaleza para continuar y lograr mis metas propuestas.

A mi madre, quien guió mis primeros pasos, quien ha sido mi ejemplo de lucha constante, y me ha enseñado a afrontar las situaciones de la vida con madurez.

A mis hermanas Evelyn, Alisson, Sheila y Mishell, quienes han estado siempre para mí, demostrándome su cariño y afecto incondicional.

A mi compañero de vida Erick, quien a pesar de las circunstancias ha sido el complemento idóneo y me ha brindado su amor sin condición en medio de las pruebas.

A mi hijo Erick Josué, quien llegó a mi vida y le dio sentido, por quien cada día me esfuerzo y busco superarme, él es mi mayor inspiración para continuar y luchar.

A mis amigos, con quienes he compartido momentos inolvidables en la Universidad y de quienes me llevo hermosos recuerdos.

Finalmente, dedico este trabajo a todos quienes han hecho posible que llegue a esta etapa de mi vida y han compartido conmigo sus experiencias, conocimientos y tiempo.

Jessica Carolina Lema Castro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su guía y dirección en todos los aspectos de mi vida, quien me ha dado la fortaleza y sabiduría en el transcurso del camino.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en donde me ha permitido formarme y adquirir las bases para el inicio de mi carrera profesional; en donde conocí docentes y amigos que compartieron conmigo momentos de calidad.

A mi tutora Ing. Rosario Pineda, quien con su paciencia me ha direccionado y ha sido de gran apoyo para el desarrollo de este trabajo.

Agradezco a mi madre, hermanas y familia en general por su apoyo incondicional.

Agradezco a mi compañero de vida y a mi hijo por estar siempre dándome el ánimo, la motivación y la fortaleza que necesité para alcanzar este logro en mi vida.

Jessica Carolina Lema Castro

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento General	3
1.1.1. Delimitación del Problema	3
1.1.2. Diagrama de Ishikawa	3
1.1.3. Justificación	4
1.1.4. Aportes de la investigación.....	5
1.1.5. Planteamiento del problema de investigación	5
1.2. Objetivos	7

1.2.1. Objetivo general	7
1.2.2. Objetivos específicos	7
1.3. Hipótesis.....	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Teorías de Soporte.....	9
2.1.1. Teoría Económica.....	9
2.1.2. Teoría Psicológica Social	10
2.1.3. Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow.....	11
2.1.4. Teoría Conductual de Aprendizaje	13
2.1.5. Teoría del Condicionante Operante	14
2.1.6. Teorías Antropológicas.....	15
2.1.7. Teoría de la Publicidad	17
2.1.8. Teoría del Social Media.....	18
2.2. Marco Referencial	21
2.3. Marco Conceptual	35
CAPITULO III	38
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Contexto y lugar donde se desarrolla el estudio.....	38
3.2. Enfoque de la investigación	38
3.3. Tipología de la investigación	39

3.3.1.	Por su afinidad	39
3.3.2.	Por las fuentes de información	40
3.3.3.	Por las unidades de análisis	41
3.3.4.	Por el control de las variables	41
3.3.5.	Por el alcance	42
3.3.6.	Pregunta de investigación	42
3.4.	Métodos, técnicas e instrumentos.....	42
3.4.1.	Instrumento de recolección de información	42
3.4.2.	Procedimiento para la recolección de datos	43
3.5.	Muestreo Estadístico	43
3.5.1.	Población y muestra.....	43
3.5.2.	Técnica de muestreo	44
3.6.	Cálculo de la muestra	45
3.6.1.	Tamaño de la Población	45
3.6.2.	Tamaño de la Muestra	46
3.7.	Diseño del instrumento para la recolección de la información	47
3.7.1.	Matriz Operacional de Variables	48
3.7.2.	Análisis del Instrumento de Recolección de Datos	52
CAPÍTULO IV		58
4.	RESULTADOS.....	58
4.1.	Análisis Univariado.....	58

4.2. Análisis Bivariado	104
4.3. Informe de Resultados.....	133
CAPÍTULO V	135
5. PROPUESTA DE MEJORA DE CONTENIDO PUBLICITARIO.....	135
CAPÍTULO VI.....	145
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
6.1. Conclusiones	145
6.2. Recomendaciones.....	146
6.3. Referencias	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Resumen Marco Teórico</i>	20
Tabla 2. <i>Resumen Marco Referencial</i>	33
Tabla 3. <i>Población Distrito Metropolitano de Quito.</i>	46
Tabla 4. <i>Cálculo de la Muestra</i>	46
Tabla 5. <i>Matriz de Operacionalización de Variables</i>	48
Tabla 7. <i>Observaciones encuesta piloto a visitantes de los Centros Comerciales</i>	53
Tabla 8. <i>Tabla Estadística Pregunta 1: Edad</i>	58
Tabla 9. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 1: Edad</i>	58
Tabla 10. <i>Tabla Estadística Pregunta 2: Sector donde vive</i>	60
Tabla 11. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 2: Sector donde vive</i>	60
Tabla 12. <i>Tabla Estadística Pregunta 3: Ocupación</i>	61
Tabla 13. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 3: Ocupación</i>	61
Tabla 14. <i>Tabla Estadística Pregunta 4: Nivel de Ingresos</i>	63
Tabla 15. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 4: Nivel de Ingresos</i>	63
Tabla 16. <i>Tabla Estadística Pregunta 5: Nivel de Instrucción</i>	65
Tabla 17. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 5: Nivel de Instrucción</i>	65
Tabla 18. <i>Tabla Estadística Pregunta 6: Adquisición prendas de vestir</i>	67
Tabla 19. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 6: Adquisición prendas de vestir</i>	67
Tabla 20. <i>Tabla Estadística Pregunta 7: Frecuencia de Compra</i>	68
Tabla 21. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 7: Frecuencia de Compra</i>	68
Tabla 22. <i>Tabla Resumen de caso Pregunta 8: Factores que influyen en la Compra</i>	70
Tabla 23. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 8: Factores que influyen en la Compra</i>	70
Tabla 24. <i>Tabla Resumen de caso Pregunta 9: Beneficios que influyen en la Compra</i>	72

Tabla 25. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 9: Beneficios que influyen en la Compra</i>	72
Tabla 26. <i>Tabla Resumen de caso Pregunta 10: Formas de pago</i>	74
Tabla 27. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 10: Formas de pago</i>	74
Tabla 28. <i>Tabla Resumen de caso Pregunta 11: Medio Publicitario</i>	76
Tabla 29. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 11: Medio Publicitario</i>	76
Tabla 30. <i>Tabla Resumen de caso Pregunta 12: Medio de conexión</i>	78
Tabla 31. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 12: Medio de Conexión</i>	78
Tabla 32. <i>Tabla Estadística Pregunta 13.1</i>	80
Tabla 33. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 13.1</i>	80
Tabla 34. <i>Tabla Estadística Pregunta 13.2</i>	82
Tabla 35. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 13.2</i>	82
Tabla 36. <i>Tabla Estadística Pregunta 13.3</i>	84
Tabla 37. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 13.3</i>	84
Tabla 38. <i>Tabla Estadística Pregunta 13.4</i>	86
Tabla 39. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 13.4</i>	86
Tabla 40. <i>Tabla Estadística Pregunta 13.5</i>	88
Tabla 41. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 13.5</i>	88
Tabla 42. <i>Tabla Estadística Pregunta 13.6</i>	90
Tabla 43. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 13.6</i>	90
Tabla 44. <i>Tabla Estadística Pregunta 13.7</i>	92
Tabla 45. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 13.7</i>	92
Tabla 46. <i>Tabla Estadística Pregunta 14.1</i>	95
Tabla 47. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 14.1</i>	95
Tabla 48. <i>Tabla Estadística Pregunta 14.2</i>	97

Tabla 49. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 14.2</i>	97
Tabla 50. <i>Tabla Estadística Pregunta 15</i>	99
Tabla 51. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 15</i>	99
Tabla 52. <i>Tabla Estadística Pregunta 16</i>	101
Tabla 53. <i>Tabla de Frecuencias Pregunta 16</i>	101
Tabla 54. <i>Tabla de Contingencia 1</i>	104
Tabla 55. <i>Tabla de Contingencia 2.</i>	105
Tabla 56. <i>Tabla de Contingencia 3.</i>	106
Tabla 57. <i>Tabla de Contingencia 4</i>	107
Tabla 58. <i>Tabla cruzada. 1</i>	108
Tabla 59. <i>Chi ^ 2 Formas de pago * Medio publicitario</i>	109
Tabla 60. <i>Hipótesis y Resultados</i>	109
Tabla 61. <i>Tabla cruzada. 2</i>	110
Tabla 62. <i>Chi ^ 2 Sector*frecuencia</i>	110
Tabla 63. <i>Hipótesis y Resultados</i>	110
Tabla 64. <i>Tabla cruzada.3</i>	112
Tabla 65. <i>Chi ^ 2 Frecuencia * Instrucción</i>	112
Tabla 66. <i>Hipótesis y Resultados</i>	112
Tabla 67. <i>Tabla cruzada. 4</i>	114
Tabla 68. <i>Chi ^ 2 Frecuencia de compra *Las redes sociales</i>	114
Tabla 69. <i>Hipótesis y Resultados</i>	115
Tabla 70. <i>Tabla cruzada. 5</i>	116
Tabla 71. <i>Chi ^ 2 Frecuencia de compra * Tengo una opinión positiva</i>	116
Tabla 72. <i>Hipótesis y Resultados</i>	117

Tabla 73. <i>Tabla cruzada. 6</i>	118
Tabla 74. <i>Chi ^ 2 Frecuencia de compra * decisión de compra.</i>	118
Tabla 75. <i>Hipótesis y Resultados</i>	119
Tabla 76. <i>Tabla cruzada. 7</i>	120
Tabla 77. <i>Chi ^ 2 Frecuencia de compra * La atmósfera.</i>	120
Tabla 78. <i>Hipótesis y Resultados</i>	121
Tabla 79. <i>Tabla cruzada. 8</i>	122
Tabla 80. <i>Chi ^ 2 Frecuencia de compra * motivado a comprar prendas de vestir</i>	123
Tabla 81. <i>Hipótesis y Resultados</i>	123
Tabla 82. <i>Tabla cruzada. 9</i>	125
Tabla 83. <i>Chi ^ 2 Frecuencia * Calificación de la publicidad alternativa</i>	125
Tabla 84. <i>Hipótesis y Resultados</i>	126
Tabla 85. <i>Tabla cruzada. 10</i>	127
Tabla 86. <i>Chi ^ 2 Calificación de la publicidad alternativa * motivación</i>	128
Tabla 87. <i>Hipótesis y Resultados</i>	128
Tabla 88. <i>Tabla Descriptiva. Edad* Frecuencia de Compra</i>	130
Tabla 89. <i>Tabla de Prueba de homogeneidad de varianzas. Edad* Frecuencia de Compra</i>	130
Tabla 90. <i>ANOVA. Edad* Frecuencia de Compra</i>	130
Tabla 91. <i>Hipótesis y Resultados</i>	131
Tabla 92. <i>Tabla Descriptiva. Ingresos* Frecuencia de Compra</i>	131
Tabla 93. <i>Tabla de Prueba de homogeneidad de varianzas. Ingresos* Frecuencia</i>	132
Tabla 94. <i>ANOVA. Ingresos* Frecuencia de Compra</i>	132
Tabla 95. <i>Hipótesis y Resultados</i>	132
Tabla 96. <i>Plan de acción objetivo 1</i>	139

Tabla 97. <i>Plan de acción objetivo 2.</i>	139
Tabla 98. <i>Estrategia de manejo de contenidos en redes sociales</i>	140
Tabla 99. <i>Presupuesto de Campaña Publicitaria</i>	140
Tabla 100. <i>Descripción Modelo de funda ecológica</i>	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa	3
Figura 2. Hipótesis de la Investigación	8
Figura 3. Pirámide de las necesidades de Maslow	13
Figura 4. Modelo Propuesto Compra por Impulso.....	21
Figura 5. Modelo de intención de compra futura en internet.....	23
Figura 6. Juicio de Expertos.....	52
Figura 7. Análisis Univariado Pregunta 1: Edad.....	59
Figura 8. Análisis Univariado Pregunta 2: Sector.....	60
Figura 9. Análisis Univariado Pregunta 3: Ocupación.....	62
Figura 10. Análisis Univariado Pregunta 4: Nivel de Ingresos.....	64
Figura 11. Análisis Univariado Pregunta 5: Nivel de Instrucción	66
Figura 12. Análisis Univariado Pregunta 6	67
Figura 13. Análisis Univariado Pregunta 7	69
Figura 14. Análisis Univariado Pregunta 8	71
Figura 15. Análisis Univariado Pregunta 9	73
Figura 16. Análisis Univariado Pregunta 10	75
Figura 17. Análisis Univariado Pregunta 11	77
Figura 18. Análisis Univariado Pregunta 12	79
Figura 19. Análisis Univariado Pregunta 13.1	81
Figura 20. Análisis Univariado Pregunta 13.2	83
Figura 21. Análisis Univariado Pregunta 13.3	85
Figura 22. Análisis Univariado Pregunta 13.4	87
Figura 23. Análisis Univariado Pregunta 13.5	89

Figura 24. Análisis Univariado Pregunta 13.6	91
Figura 25. Análisis Univariado Pregunta 13.7	93
Figura 26. Análisis Univariado Pregunta 14.1	96
Figura 27. Análisis Univariado Pregunta 14.2	98
Figura 28. Análisis Univariado Pregunta 15	100
Figura 29. Análisis Univariado Pregunta 16	102
Figura 30. Análisis Bivariado Sector*Frecuencia.....	111
Figura 31. Análisis Bivariado Frecuencia*Instrucción	113
Figura 32. Análisis Bivariado Frecuencia*P8.2.....	115
Figura 33. Análisis Bivariado Frecuencia*P8.6.....	117
Figura 34. Análisis Bivariado Frecuencia*P8.7.....	119
Figura 35. Análisis Bivariado Frecuencia*P9.1	121
Figura 36. Análisis Bivariado Frecuencia*P9.2.....	124
Figura 37. Análisis Bivariado Frecuencia*P11	126
Figura 38. Análisis Bivariado Calificación de la Publicidad*Motivación de compra	129
Figura 39. Campaña Publicitaria ONU” Rompe con el Plástico”	137
Figura 40. Prototipo Post Publicitario	137
Figura 41. Prototipo Funda Ecológica	141
Figura 42. Valla Publicitaria	142
Figura 43. Branding buses urbanos	143
Figura 44. Publicidad en la Página Web y Redes Sociales.	144

RESUMEN

La presente investigación está orientada en analizar el impacto del social media frente a la publicidad alternativa en el comportamiento de compra de ropa para mujeres en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), mediante un análisis realizado a las consumidoras que acuden a las distintas tiendas de ropa ubicadas en las zonas comerciales. El propósito de este estudio es evidenciar el medio publicitario que genera mayor impacto en la decisión de compra de las consumidoras, considerando que las técnicas para darse a conocer a nivel publicitario han ido variando a través del tiempo. Hoy en día se habla de la publicidad BTL o publicidad alternativa como una opción más creativa y personalizada; y por otro, lado se tiene al marketing digital, gestionado a través de las redes sociales. En ese sentido, este estudio se fundamentó en teorías y estudios referenciales respecto al comportamiento del ser humano, las cuales permitieron la construcción del instrumento de recolección de datos que fue aplicado a 384 mujeres de manera específica distribuidas en los diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito. Para el procesamiento de la información obtenida se utilizó la herramienta estadística SPSS en la que se realizaron pruebas estadísticas de análisis Univariado y Bivariado. Los resultados de este análisis muestran que el medio publicitario con mayor impacto es la publicidad alternativa, por lo que se sugiere una propuesta relacionada al manejo de contenidos tanto en la publicidad alternativa como en redes sociales.

PALABRAS CLAVE:

- **SOCIAL MEDIA**
- **REDES SOCIALES**
- **PUBLICIDAD ALTERNATIVA**
- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

ABSTRACT

This research is focused on analyzing the impact of social media on alternative advertising in the buying behavior of women's clothing in the Metropolitan District of Quito (DMQ), through an analysis made to female consumers who come to the different stores of clothes located in commercial areas. The purpose of this study is to show the advertising medium that generates the greatest impact on the consumers' purchasing decision, considering that the techniques to make themselves known at an advertising level have varied over time. Nowadays we talk about BTL advertising or alternative advertising as a more creative and personalized option; and on the other side, there is digital marketing, managed through social networks. In this sense, this study was based on theories and referential studies regarding the behavior of the human being, which allowed the construction of the data collection instrument that was applied to 384 women in a specific way distributed in the different sectors of the Metropolitan District of Quito. For the processing of the information obtained, the statistical tool SPSS was used, in which statistical tests were performed on Univariate and Bivariate analyzes. The results of this analysis show that the advertising medium with the greatest impact is alternative advertising, which is why a proposal related to content management is suggested in both alternative advertising and social networks.

KEYWORDS:

- **SOCIAL MEDIA**
- **SOCIAL NETWORKS**
- **ALTERNATIVE ADVERTISING**
- **PURCHASING BEHAVIOR**

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se basa en la necesidad de conocer cuáles son los medios publicitarios que mayor impacto generan en el comportamiento de compra de ropa para mujeres en el Distrito Metropolitano de Quito. En el cuál se pretende realizar un estudio enfocado a las consumidoras, puesto que, la publicidad ha encontrado en la mujer un foco especial en donde dirigir sus estrategias y es la destinataria preferencial para vender los productos publicitados, permitiendo establecer su nivel de interacción y familiaridad con los medios publicitarios.

Considerando que en la actualidad el uso del social media y la publicidad alternativa son acciones estratégicas a la hora de persuadir en la compra.

Las estrategias publicitarias empleadas en el sector textil, desde sus inicios hasta la actualidad, han sido orientadas en la comercialización y posicionamiento de marcas que buscan persuadir a través de anuncios y mensajes comerciales a los consumidores, y que estos adquieran un patrón de comportamiento al momento de la compra.

El incremento de la demanda de producción publicitaria en los principales medios comunicacionales ha provocado que muchas empresas adopten nuevas tendencias a la hora de dar a conocer sus marcas, beneficios de productos o servicios, entre otro tipo de acciones que retribuyan a la empresa un beneficio económico.

Un factor importante en esta industria es la moda, ya que, es un fenómeno en el que la sociedad de consumo se encuentra inmersa. La moda se entiende como un sistema periódico de introducción de cambios de estilo de vida de los individuos. Por tanto, contribuye en la evolución de la sociedad y se sujeta a los constantes cambios que esta tiene. La moda en la sociedad ha influido como una variable de comportamiento, entre ellas está el cambio de valores

estéticos de la sociedad en cuanto al nuevo uso de prendas por su tamaño y forma, así como también la distinción social del individuo dentro de un determinado grupo, debido a su vestuario y la imitación de estilos que se encuentran generalizados.

Es así, que las prendas de vestir adoptan modas distintas, y que, a su vez se relacionan con valores estéticos y están asociadas con las estructuras económicas y el poder adquisitivo de los consumidores. Esto ha dado lugar a que las marcas y diseñadores se esfuercen por crear ropa de todo tipo de estilos y gastan millones tanto en producción como en publicidad, ya que, ha adquirido importancia en grandes magnitudes, y el uso de los medios de comunicación han contribuido enormemente en este sentido.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer que medio publicitario es el que genera mayor influencia en el comportamiento de compra. Esto permitió determinar si los esfuerzos publicitarios realizados por las tiendas de ropa son orientados de manera adecuada, conociendo la percepción que tienen las consumidoras.

Por otra parte, se busca determinar los aspectos que inciden para que se considere un medio publicitario a la hora de tomar decisiones en la compra, tomado desde la perspectiva del comprador, lo que contribuye a nivel académico para el desarrollo de futuros estudios relacionados a la temática. Al igual que es de interés en el ámbito comercial, debido a que los resultados serán de utilidad para conocer al mercado con estadísticas actuales.

Este estudio se desarrolla mediante la investigación exploratoria, ya que en primera instancia se debe tener un acercamiento previo al problema, dando paso a la investigación descriptiva en la que se determinará el impacto que genera el social media frente a la publicidad alternativa en el comportamiento de las consumidoras a través de la aplicación de la encuesta.

1.1.Planteamiento General

1.1.1. Delimitación del Problema

El estudio se llevará a cabo en las zonas comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, de manera específica en las cercanías a los centros comerciales, en donde existe concurrencia de personas, dentro de la investigación se analizarán diferentes elementos entre los cuales se tienen los factores y las tendencias que influyen en la decisión de compra. Por otro lado, determinar la percepción sobre los medios publicitarios y el nivel de impacto que tienen sobre los consumidores.

La investigación va enfocada a las mujeres cuyo rango de edad sea a partir de los 18 a 65 años, ya que se podrá diferenciar y comparar los factores, necesidades, y percepciones que influyen en las mismas en el momento de la compra, de esta manera obtener información relevante para el sector comercial de prendas de vestir.

Se considera importante el delimitar el problema de la investigación en un diagrama de Ishikawa, ya que permitirá determinar de manera más clara las causas y efectos que se destacan en el estudio obteniendo una investigación más precisa.

1.1.2. Diagrama de Ishikawa

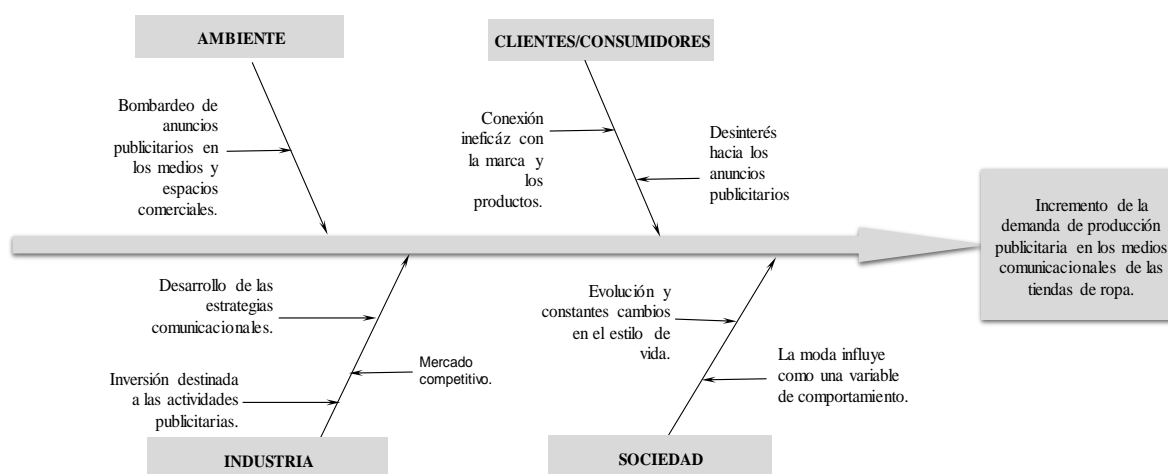


Figura 1. Diagrama de Ishikawa

1.1.3. Justificación

En la actualidad la comercialización de prendas de vestir se ha convertido en un mercado muy competitivo, en donde buscan mejorar sus procesos productivos, la manera de ofertar sus productos y competir con otras empresas del mismo sector.

Bajo este panorama el presente estudio se llevará a cabo con la finalidad de identificar las estrategias publicitarias y de comunicación que las tiendas de ropa utilizan para persuadir a los consumidores; en concreto, determinar de manera comparativa el nivel de impacto tanto de la publicidad alternativa como del social media. En donde se quiere conocer si existe algún tipo de indicio o conducta específica que los consumidores adopten al momento de la compra dependiendo del tipo de publicidad expuesta.

Debido al desarrollo evolutivo en el ámbito de comunicación se han propuesto acciones creativas para acercarse al lado emocional de las personas y vivir momentos que los aparte de la rutina, es por ello que el lazo que se genera con la publicidad alternativa, es mucho más cercana al consumidor y forma parte de esta nueva era digital.

Hoy por hoy, nos encontramos usando múltiples dispositivos, que nos permiten compartir información y seleccionar lo que queremos ver, la nueva era digital permite que se acelere la propagación de los mensajes, por medio de los consumidores, quienes son los encargados de hacerlo al encontrar contenido relevante mientras están activos en internet. El poder que tiene hoy en día el consumidor hace que las marcas y tiendas de moda busquen nuevas formas de llegar al público.

De esta manera se analiza a los lugares de desarrollo comercial, como un punto estratégico para las tiendas de ropa, puesto que son espacios de unión y entretenimiento para pasar momentos con los amigos o la familia.

Por otro lado, se busca identificar el comportamiento del consumidor dentro de las tiendas y saber qué es lo que están dispuestos hacer cuando estas le ofrecen algo a cambio (ofertas, programas de activación, experiencia).

1.1.4. Aportes de la investigación

Con el presente estudio se pretende brindar información de primera mano tanto a nivel académico para fundamentar estudios futuros como a las empresas relacionadas con la industria textil, en donde los resultados obtenidos permitan ser una guía a la hora de proponer estrategias publicitarias, considerando la existencia de nuevos mecanismos de propagación de información como los son el social media y la publicidad no convencional, mismas que se encuentran en crecimiento en el país.

Por medio del análisis propuesto, se busca establecer si realmente la publicidad BTL funciona en relación con las redes sociales, ya que este último ha tenido un crecimiento en su uso, además es importante mencionar que en temas de costos este se diferencia en gran manera, y el alcance que tiene a un grupo objetivo es impresionante.

Por otro lado, conocer la percepción que tienen las consumidoras al respecto ayudara a aclarar dudas y fundamentar futuras prácticas publicitarias respondiendo a lo que el cliente identifica y adopta de mejor manera. (Salas, 2018)

1.1.5. Planteamiento del problema de investigación

La necesidad de comunicarse constantemente con sus clientes y consumidores ha hecho que las empresas de moda adopten nuevas tendencias comunicacionales. Dentro de ella está la publicidad alternativa, también conocida como publicidad BTL y el Social Media.

Es así como, la publicidad ha evolucionado de tal manera que se ha adaptado a una nueva sociedad de consumo, en donde se busca la interacción más directa entre los productos de consumo, la empresa y el consumidor.

Por ello, lo que se quiere con el presente estudio es establecer cuál es la tendencia a nivel comunicacional que tienen hoy en día las consumidoras, específicamente quienes compran prendas de vestir, e identificar las conductas que adoptan al momento de la compra, es decir cuáles son los aspectos que influyen en ella y cuáles son los medios publicitarios que más impacto generan.

Por otro lado, hay que considerar que las empresas o tiendas de ropa han realizado sus esfuerzos publicitarios ya sea a través del BTL o con el uso del Social Media. Se debe tomar en cuenta que la publicidad BTL ha sido utilizada de manera estratégica por muchas empresas, debido a sus impactantes y creativas formas de difundir el mensaje publicitario, esto también es posible por el manejo adecuado de los conceptos y una correcta segmentación; por su parte el social media es una herramienta que va creciendo y expandiéndose en muchos sectores económicos, debido a los bajos costes y el alcance que tiene, lo que la hace una herramienta de mayor tendencia y accesible para todos los grupos sociales.

De acuerdo con un artículo del Grupo el Comercio menciona que la publicidad ecuatoriana ha dado inicio en la incursión a los medios sociales, siendo utilizado como estrategia de negocio para alcanzar más mercados y mejorar su rentabilidad.

Muchas empresas ofertan “piezas publicitarias, pero ya no solo para colocarlos en vallas publicitarias, televisión, radio y medios impresos, ahora también lo hacen por YouTube, Facebook, Twitter y correos electrónicos”. (Comercio, 2011). Es este potencial crecimiento del uso del social media que ha dado lugar a la necesidad de establecer y conocer el nivel de impacto

que tiene esta nueva estrategia de publicidad frente a la publicidad alternativa en cuanto al comportamiento de compra de los consumidores y en qué grado influye en la decisión de compra.

De este modo, se pretende realizar el estudio de tipo comparativo de estas dos formas de publicitar y la incidencia en el comportamiento de compra de las consumidoras que frecuentan tiendas de ropa, utilizando para ello modelos y herramientas pertinentes a la investigación. A continuación, se plantea la problemática:

¿Qué medio publicitario-social media o publicidad alternativa- genera mayor impacto en el comportamiento de compra de ropa para mujeres?

Independientes	Dependientes	Categoría de variables
Social Media		Utilidad Percibida Motivación Actitud
Publicidad Alternativa		Actitud Percepción
	Comportamiento de compra	Factores Demográficos Factores de Compra

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar el nivel de impacto que tiene el social media frente a la publicidad alternativa en el comportamiento de compra de ropa para mujeres en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante un estudio de tipo descriptivo y la aplicación de la encuesta para obtener información que responda a las interrogantes planteadas.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el perfil de las compradoras que visitan las tiendas de ropa en el DMQ.

- Identificar las variables que afectan el consumo e influyen en la decisión de compra.
- Determinar si el social media y la publicidad alternativa influyen en la decisión de compra en las visitantes de las tiendas de ropa.

1.3.Hipótesis

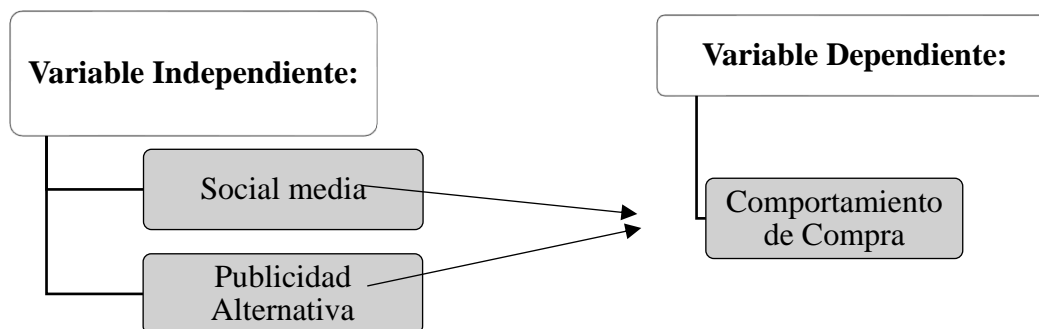


Figura 2. Hipótesis de la Investigación

Según (Sampieri, 2010) las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Por lo tanto, para llegar a un entendimiento óptimo de las relaciones entre nuestras variables de estudio se han planteado las siguientes hipótesis de investigación:

H1. El Social Media influye en el comportamiento de compra de ropa para mujeres.

H2. La publicidad alternativa influye en el comportamiento de compra de ropa para mujeres.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías de Soporte

2.1.1. Teoría Económica

- Teoría económica de Alfred Marshall.

La teoría económica que fue desarrollada por Marshall se basa en la exposición del conocimiento y poder que tienen los consumidores para satisfacer sus necesidades, y están enfocadas en la máxima satisfacción de utilidad que este les brinde (Cardenas, 2008) , por ende, los consumidores optarán por comprar el producto que más utilidad le dé en función al precio que pagará por él. Según menciona (Torres, 2013) este grupo de consumidores toma en cuenta la relación costo-beneficio en su decisión al momento de adquirir un bien o servicio.

- Teoría económica Keynesiana

Según (Jahan, et al, 2014) argumenta que: “al caer la economía, la incertidumbre a menudo erosiona la confianza de los consumidores, que reducen entonces sus gastos, especialmente en compras discrecionales”. Esta reducción de gastos hace que las empresas inviertan menos, como respuesta a una menor demanda de sus productos. Dentro de sus postulados están los siguientes:

- En la demanda agregada influyen muchas decisiones, ya sean tanto públicas como privadas.
- Los precios y salarios responden lentamente a las variaciones de la oferta y la demanda.

- Las variaciones de la demanda agregada ya sean previstas o no, tienen su mayor impacto a corto plazo en el producto real y en el empleo, no en los precios.

Connotación

Según esta teoría los consumidores tratan de adquirir un producto, en este caso prendas de vestir que le genere satisfacción y que el precio por este sea considerable, de igual manera sea de utilidad y represente un valor significativo para el comprador. Como bien menciona la teoría mientras más beneficios genere este producto el consumidor optara por adquirirlo.

2.1.2. Teoría Psicológica Social

También conocida como teoría de Veblen o “teoría de la clase ociosa” en donde hace referencia a una sociedad que es influenciada en su comportamiento de consumo por su propio entorno, cuyo grupo de entorno incluye a su familia y grupos de amistades. En sí, su decisión de consumo se origina a partir de las decisiones de otros.

Según (Cuadrado, 2014) menciona que los individuos de cierta manera se dejan influenciar del comportamiento adoptado de otros consumidores y se lo relaciona directamente con uno de los postulados en la teoría de Maslow, en donde hace énfasis que este comportamiento se le atribuye la necesidad de estima y aceptación

La influencia existente que se da hacia una persona por parte de otra o de un grupo específico pueden ser de dos tipos:

- Influencia informativa

Se da debido al “cambio en los juicios, pensamientos, o conductas del individuo influido se deba a la confianza y el convencimiento en que la postura ajena es más correcta que la sostenida inicialmente” (Castillero, 2017)

- Influencia normativa:

Por su parte esta influencia según Castellero se da porque:

en algunos casos en que el individuo no ha sido realmente convencido y sigue pensando que su postura, acción u opinión es mejor que el proveniente del exterior, pero debido a otras circunstancias tales como el deseo de aceptación o el rol ejercido dentro de un grupo acaba cediendo y actuando en contra de sus propias creencias (2017)

Connotación

Mediante la Teoría de Veblen se pueden identificar las causas por las cuales los consumidores adoptan un determinado tipo de comportamiento considerando que aspectos como la moda se caracterizan específicamente por ser tendencia en una sociedad de consumo, en donde con ayuda de estimulantes como en este caso sería la publicidad se logra persuadir a la compra.

2.1.3. Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow

La teoría de Maslow es un modelo de jerarquía de las necesidades, la cual comprende toda la gama de las necesidades humanas. Según Maslow (1970) en su concepto más importante

es la auto actualización o la necesidad humana más elevada, investigando las experiencias de cumbre y los momentos especiales en la vida del individuo. Por tanto, distinguía dos tipos básicos de psicología: la psicología de deficiencia y la psicología del ser, de las cuales se derivan las demás.

Según Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente manera:

Necesidades Fisiológicas: Comprenden las necesidades básicas como el alimento, agua oxígeno, sueño y sexo. Muchas personas de nuestra cultura subsanan estas carencias sin mayores dificultades, pues resulta primordial por lo que el resto se considera secundario.

Necesidades de Seguridad: Maslow alude al menester del individuo de un entorno relativamente estable, seguro y predecible para vivir, orientándose a la protección contra agentes físicos y psíquicos.

Necesidades de Estima y Aceptación: está orientado a la búsqueda de relaciones íntimas y de pertenencia de diversos grupos como la familia y los compañeros. Según Maslow estas necesidades se ven cada vez más frustradas en una sociedad, que privilegia la movilidad y el individualismo, en esta se integran las necesidades del amor, afecto y pertenencia a un grupo social en el vivir diario.

Necesidades de Valoración o Reconocimiento: se conciben dos tipos, el primero está el deseo de competir y de sobresalir como individuos, y en segundo lugar se necesita el respeto de los demás: posición, fama, reconocimiento y apreciación de nuestros méritos.

La sana autoestima proviene del esfuerzo personal, el cual se dá por resultados de logros y el respeto de los demás. De esta manera la persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad.

Necesidades de Autorrealización: Maslow dice que este “es el pleno y la explotación de los talentos, las capacidades, las potencias, etc.” (Maslow, 1970), en donde hacer referencia a un proceso continuo en el cual se utilizan las propias capacidades de manera plena y creativa. Es decir, implica el desarrollo interno, moral espiritual del ser humano.

(p 150)



Figura 3. Pirámide de las necesidades de Maslow

Fuente: (Pérez, 2015)

Connotación

Respecto a las necesidades de los consumidores se puede apreciar que de acuerdo con nuestro estudio nos enfocaremos en las necesidades de estima y aceptación, debido a que las nuevas generaciones se basan en ello para adoptar cualquier tendencia; siendo este caso la moda, en cuanto a la adquisición de prendas de vestir. Siendo su principal motivación la opinión o represión de un grupo social.

2.1.4. Teoría Conductual de Aprendizaje

Esta teoría fue desarrollada por Iván Paulov, esto se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor.

De hecho, esta teoría explica que nuestros consumos son en base al conocimiento de los productos, por tanto, como consumidores compramos lo que conocemos y que nos ha generado una experiencia previa, y es ahí, donde entra el psicoanálisis, que según Freud menciona que

nuestro comportamiento este guiado por impulsos difíciles de admitir socialmente y muy cuestionables. Las fuerzas motivadoras para el psicoanálisis son la sexual y la agresiva, puesto que la mayoría de las publicidades a las que se exponen a los consumidores aluden este tipo de manera encubierta.

De esta manera los consumidores por si mismos aprendieron a través de ciertos estímulos, sean estos positivos o negativos y que por lo general se orientan del pasado. (Arevalo, et al, 2001)

Connotación

De acuerdo con esta teoría menciona que las experiencias o vivencias de las personas están conformadas por la retroalimentación que reciben. Por tanto, se entiende que los consumidores reaccionan frente a las marcas, sensaciones, aromas y todo tipo de estímulo que las tiendas comerciales les dan, debido a las conexiones que han fortalecido a través del tiempo.

2.1.5. Teoría del Condicionante Operante

Esta teoría fue sostenida Edward Thorndike y Frederic Skinner, en la cual se define como un proceso en donde el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. Basándose en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tiene la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro. (Guerri, 2019)

Por tanto, la teoría ley del efecto “propone que las recompensas motivan el aprendizaje, es decir: si una respuesta ejecutada en presencia de un estímulo va seguida de una consecuencia satisfactoria, esta asociación se fortalecerá” (Guilera, 2015), por otro lado si esta respuesta va seguida de una consecuencia no deseada, esta asociación no se fortalece y más bien se debilitará.

Connotación

De acuerdo con la teoría sostiene que, en el caso de las consumidoras, ellas reaccionaran ante los estímulos cuya consecuencia le habrá brindado una experiencia o recuerdo que resulte gratificante. Por lo que, es importante identificar cuáles son los aspectos que ellas consideran al momento de interactuar con la tienda de moda y sus respuestas a los estímulos representados a través de la publicidad.

2.1.6. Teorías Antropológicas

- Teoría de la práctica

Según (Conrad, 2007) menciona que esta teoría reconoce que los individuos dentro de una sociedad o cultura tienen diversos motivos o intenciones y diferentes grados de poder e influencia. Tales contrastes podrían estar asociados con el género, la edad, la etnicidad, la clase y otras variables sociales. Es decir, que un grupo diverso en tal magnitud a través de sus acciones y prácticas influyen y transforman su entorno. Y en sí, reconoce tanto las coacciones sobre los individuos como la flexibilidad y capacidad del cambio de las culturas y los sistemas sociales.

Dentro de este se habla del consumo como una manifestación del comportamiento de un individuo que varía de acuerdo con la cultura o situación social

- Antropología de consumo

Comprende metodologías que se derivan de la antropología social, tales como la etnografía, en donde ha aportado su método de investigación a las realidades sociales en las que se conciben e implementan estrategias y los programas de marketing, sobre todo cuando el consumo ha sido

abordado como una innegable expresión de las sociedades actuales, en el cual los valores, las creencias, las costumbres y los patrones culturales son determinantes.

Es así como podemos afirmar que consumimos los productos más por su significación social que por sus funciones y que las marcas representan la esencia de nuestra personalidad, de esta manera fortaleciendo nuestra identidad. Se debe tomar en cuenta que un producto puede ser apreciado de diferentes maneras y que son mediadores culturales de la relación entre los miembros de una misma colectividad.

- Antropología del Consumo y del Campo Publicitario

La antropología ha ido desarrollando estudios etnográficos sobre el consumo, basándose en investigaciones previas de distintos autores, estos estudios antropológicos actuales sobre el consumo y que han buscado centrarse en aspectos tales como la posesión, compra, uso de mercaderías y representaciones de la publicidad.

Bajo este contexto la comprensión del consumo se da como una forma de comunicación que permite abordado como expresión de estatus o un fenómeno capaz de construir una estructura de diferencias sociales.

Respecto al estudio antropológico de la publicidad, varios estudios han destacado que debe ser considerada como un objeto de estudio relevante sobre la vida moderna actual, puesto que ella “impone y genera un conjunto de nuevas significaciones, valores estéticos y morales, formas de pensar e interpretar la realidad, visiones del mundo, estilos de vida, modelos de comportamiento, formas de relación, conocimientos, deseos y aspiraciones”. (Trinidades & Da Silva Ribeiro, 2009)

Según menciona Guglielmucci (2015) que los estudios etnográficos han sido fundamentales para diversas empresas en el área de marketing y publicidad vinculada al análisis de la cultura

y el comportamiento del consumidor, haciendo uso de varios métodos entre ellos el quasi-etnografía o etnografía comercial que busca un contacto directo y prolongado con un determinado grupo y el cual dá accesibilidad para estudiarlo mejor.

Por otro lado, existen cuestionamientos acerca de la producción del conocimiento y su utilización para promover el consumo de bienes y servicios y crear nuevas necesidades.

Haciendo énfasis en función de quiénes y para quiénes se produce dicho conocimiento sobre nuestros hábitos de consumo. Esto no implica volver al desconocimiento mutuo entre las esferas de actividad antropológica y publicitaria, sino reflexionar sobre la relación hay existente y en la manera que se puede aprovechar para mejorar la calidad de vida.

2.1.7. Teoría de la Publicidad

La publicidad puede ser abordada multidisciplinariamente, según (Eguizabal, 2007) la actividad publicitaria es inseparable y resulta de la unión de otras actividades comunicativas o no, a las que se hallan íntimamente ligadas (Maldonado, 2016), y las cuales condiciona nuestros pensamientos y conductas, por tanto, aborda diversas disciplinas.

Según Bassat (1993) “la publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones.” Bajo este contexto es importante señalar que al consumidor se lo considera hoy en día un experto en el uso de las técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe y que se han identificado “dos factores para esta selección: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y nuestra capacidad creativa para ser relevantes y llamar la atención.” (Bassat, 1993, p. 22)

De acuerdo a esto se entiende que de los miles de impactos diarios que el consumidor recibe, sólo podrá recordar tres de ellos, así que los esfuerzos publicitarios radican prácticamente en el nivel de creatividad.

2.1.8. Teoría del Social Media

Es preceptivo comenzar con la referencia de Groundswell, libro considerado como la biblia del social media, en sí “Groundswell es una tendencia social en la cual la gente usa la tecnología para conseguir las cosas que necesita a través de personas como ellos, en vez de las corporaciones. Considerado como un movimiento importante e irreversible, en donde se supone un cambio radical en la forma que se relaciona la gente con las empresas, siendo resultado de la colisión de tres fuerzas: personas, tecnología y economía.” (Paniagua, 2009)

De igual manera ofrece múltiples canales en donde hay la posibilidad de publicar en la red nuestro contenido o información para que otras personas la encuentren y la adquieran rápidamente. Sean estos blogs, videos, podcasts, entre otros medios sociales.

Las principales razones por las cuales se adopta esta tendencia son:

el mantener en contacto con los amigos, hacer nuevos amigos, sucumbir a la presión social de los amigos, devolver el favor a los demás cuando algún sitio web nos es útil, el impulso altruista de ayudar a los usuarios, el impulso lascivo de exhibirse o ver las “exhibiciones” de otros, el impulso creativo, el impulso de validación (considerarse entendidos en el tema), el impulso de afinidad (conectar con otras personas con las mismas aficiones y preocupaciones), etc. Son muchos los impulsos que llevan a la gente a participar. La clave no es intentar descifrar los mecanismos psicológicos que se esconden detrás de todas esas motivaciones, sino saber que palancas hay que accionar para convencer a sus clientes y empleados de que participen con usted. (Bernoff, 2009)

Esta tendencia social y tecnológica que es el groundswell está tomando fuerza en todas las actividades que se desarrollan no solo en ordenadores, sino también en teléfonos móviles y el mundo real. Es decir, que las redes permitirán generar una mayor interacción entre los grupos

sociales con intereses comunes. En donde las tecnologías sociales han acelerado esa dinámica del boca a boca, lo que ha permitido el aumento de la influencia de gente corriente, a la vez que ha diluido el valor del marketing tradicional.

Hay que considerar que las estrategias de marketing ya no nos indica el camino que sigue la gente, ya que, tan pronto como el público tiene un conocimiento previo del producto, entra una nueva dinámica en el cual los consumidores aprenden unos de otros.

Tabla 1.
Resumen Marco Teórico

Marco Teórico									
Teoría Económica	Teoría Psicológica-Social	Teoría de Jerarquía de las necesidades Maslow	de la de las de	Teoría Conductual de Aprendizaje	de	Teoría Condicionante Operante	Teoría Antropológica	Teoría de la Publicidad	Teoría del Social Media
Conocimiento y poder adquisitivo que tienen los consumidores para satisfacer sus necesidades	Su comportamiento de consumo es influenciado por su propio entorno.	Adoptan Comportamientos y se relaciona al postulado de la necesidad de estima y aceptación. Satisfacer esta necesidad le da sentido a la vida y su valoración en todos los aspectos.		Proceso de aprendizaje por medio de estímulos que modifican el comportamiento.		El comportamiento es el resultado de un estímulo originado de manera satisfactoria	Consumo de productos por su significación social, y que las marcas representan la esencia de personalidad.	Las necesidades, gustos e inquietudes del momento y la capacidad creativa para ser relevantes y llamar la atención	Forma en la que se relaciona la gente con las empresas, siendo resultado de la colisión de tres fuerzas: personas, tecnología y economía. Las redes permiten generar una mayor interacción entre los grupos sociales con intereses comunes
Relación Costo Beneficio	Familia y grupos sociales	Su motivación principal es la opinión o represión de un grupo social.		Experiencias y retroalimentación		La asociación se fortalece	Identidad	Creatividad	Influencia social

2.2.Marco Referencial

Tema: ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?

Autores: Sonia San Martin, Jana Prodanova **Año:** 2014

Según (San Martin, 2014) en su estudio hace referencia al comercio móvil y los factores que influyen en la compra por impulso. Dentro de ello están la implicación y la propensión, en donde la implicación “refleja un grado de relevancia personal de la decisión de un individuo y que señalan tres factores que son: características del individuo, el estímulo que favorece la implicación y las características de la situación” (p. 34). De esta manera se presenta la implicación como el grado de interés por el uso del telefono movil, generando mas confianza y flexibilidad en la actitud del consumidor.

De la misma forma se habla de “la propension a las nuevas tecnologías se relaciona con la personalidad del individuo y recoge una actitud favorable y proactiva hacia el uso de las nuevas tecnologías.” (p. 34), es decir que mientras exista una exposicion a la tecnologia movil más se creará la tendencia de uso para realizar compras. En ese sentido es importante recalcar sobre la propension, ya que, este rasgo de personalidad se enfocara en buscar formas de experimentar con la nueva tecnologia y por ende, su actitud hacia la compra sera positiva.

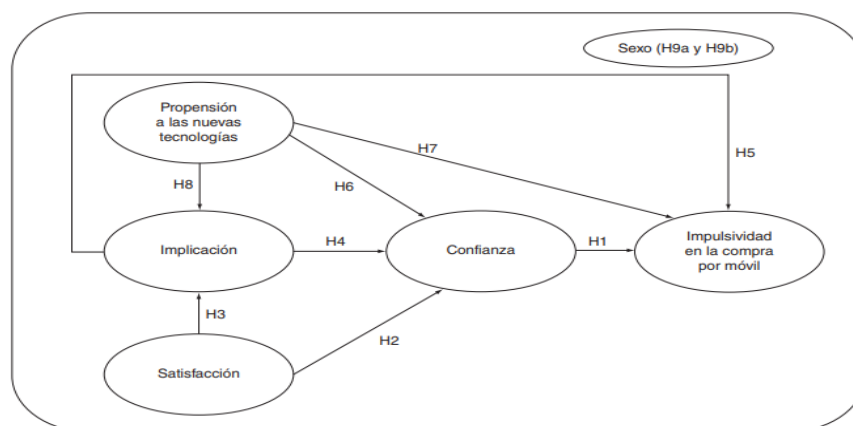


Figura 4. Modelo Propuesto Compra por Impulso

Fuente: (San Martin, 2014)

Por tanto, se tiene que “las empresas pueden generar confianza logrando la satisfacción de sus clientes y su implicación con este canal de compra.” (San Martín, 2014, p. 40), es así que, de los resultados se obtiene que la satisfacción es una vía para lograr confianza e implicación en la compra, lo que daría lugar a las compras por impulso. Es decir, a mayor satisfacción del comprador por este sistema, mayor implicación con la compra se originará. Y se recomienda que las empresas trabajen en la creación de mensajes relevantes a consumidores determinados, quienes se sientan atraídos por la personalización que manejen y el valor añadido que le den, “debe así mismo ser inmediato, reconocible y distinto al de otros medios de compra.” (p. 40)

Tema: La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet

Autores: Silvia Sanz, Carla Ruiz, Joaquín Aldas Año: 2008

De igual manera menciona Sanz, et al (2008) que es posible la aplicación del modelo de aceptación de la tecnología para explicar la intención de compra dada en la red. Es decir que predice la intención de uso y su adopción, en donde definen la relación del individuo con el medio como “una relación en la cual la capacidad del individuo para alcanzar sus objetivos depende, en cierto modo, de los recursos de información del medio” (p. 47), de esta manera permitiendo explicar “los efectos que la exposición a los mensajes tienen sobre las actitudes, sentimientos, creencias y comportamientos del individuo.” (p. 47)

De acuerdo con el modelo TAM establece que “la intención de utilizar una tecnología viene determinada por la actitud del individuo hacia el uso de esa tecnología. A su vez, la actitud viene determinada por la utilidad percibida y la facilidad percibida de uso.” (Sanz, et al, 2008)

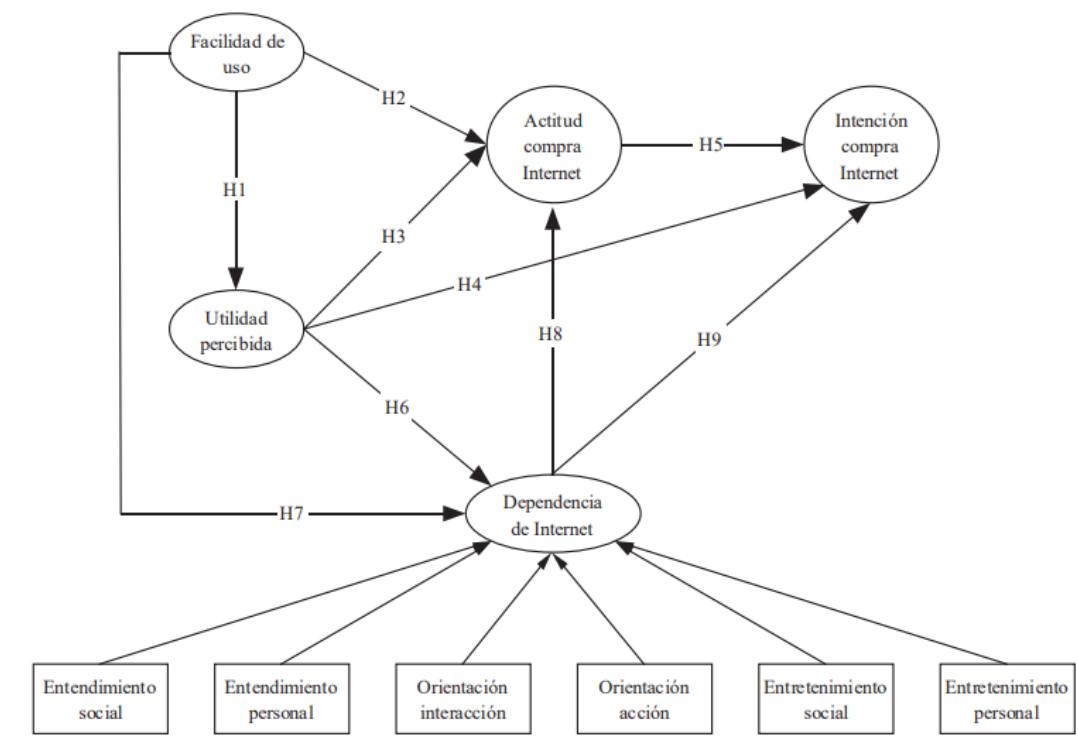


Figura 5. Modelo de intención de compra futura en internet

Fuente: (Sanz, et al, 2008)

Una vez aplicado el modelo para determinar las variables del estudio, procedieron con la encuesta y según con los resultados obtenidos se confirma el papel central que juega la facilidad percibida de uso de la tecnología en el proceso de adopción para la compra e igualmente influye sobre la utilidad percibida, la actitud hacia la compra, y la predisposición.

“La influencia significativa de la dependencia de internet sobre la intención de compra electrónica, tanto de manera directa como mediada por un cambio de actitudes, confirman que la Teoría de la Dependencia del Medio también es aplicable en internet.” (Sanz, et al, 2008, p. 65)

Tema: ¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios?

Autor: Juan Gazquez, Francisco Martínez Año: 2012

En un estudio sobre el perfil que tienen los consumidores propensos al uso de folletos publicitarios expuesto por (Gásquez, et al, 2012) se muestra el perfil de dichos individuos haciendo uso de variables económicas, variables relacionadas con el proceso de compra y variables sociodemográficas. En España se ha identificado que muchas empresas invierten considerablemente en folletos publicitarios, ya que, los consumidores al parecer los utilizan para informarse sobre las promociones que ofrecen los establecimientos. Es importante recalcar que la presencia de una marca en un folleto no siempre debe ser relacionada con promociones, aunque el consumidor así lo asuma.

De la misma manera se tienen que los consumidores utilizan los folletos promocionales como herramientas de planificación para la compra o cuando, está en el punto de venta se presenta como un elemento de toma de decisiones. Para lo cual se habla también de la propensión a la promoción que es definido como “ el grado en el que un consumidor se encuentra influido por la promoción de las ventas en términos de comportamientos tales como tiempo de compra, elección de marca o establecimiento, cantidad adquirida, categoría de consumo o comportamiento de búsqueda” (Gásquez, et al, 2012, p. 126)

Tema: Análisis de la eficacia publicitaria en internet

Autores: Blázquez Resino, Molina Collado, Esteban Talaya Año: 2008

Para este estudio me basaré en la investigación desarrollada por Blazquez Resino, et al (2008), cuyo objetivo es “investigar la eficacia publicitaria en el medio internet, para determinar los elementos que permitan reconocer las principales características en función de la actitud y conocimiento que se posee de la publicidad realizada en este medio.” (Resino, et al, 2008, p. 160). Según plantea la principal característica de este medio es la interactividad, en la cual el consumidor tiene una actitud activa cuando se encuentra en el computador o dispositivo

independientemente del lugar y la hora y recibe la información publicitaria y está en la libertad de recibir el mensaje y responder o difundir el mensaje con otros usuarios, entonces se analizó la influencia de la publicidad en internet sobre la compra en internet, en el cual especifican que la exposición a la publicidad banner incrementa la probabilidad de compra para clientes actuales. Dentro de la percepción que tienen los consumidores a cerca de la publicidad se “tienen siete factores de creencias. Los factores representan tres usos personales de la publicidad: que son información del producto, hedónico/agradable y rol social e imagen, con cuatro efectos sociales: bueno para la economía, materialismo, falsedad y valor de corrupción.” (Gásquez, et al, 2012)

Tema: Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra.

Autores: Francisco Javier Miranda González, Sergio Rubio Lacoba, Antonio Chamorro Mera y Sandra María Correia Loureiro. Año: 2014.

En este trabajo se ha realizado una encuesta online a más de 500 usuarios de Facebook con el objetivo de identificar qué variables influyen en mayor medida en la intención de usar esta red social para sus decisiones de compra. Los resultados de este estudio indican que la intención de uso de Facebook en las decisiones de compra está influenciada por variables como la utilidad percibida, la influencia social y la actitud hacia Facebook, mientras que la facilidad de uso percibida no parece tener una influencia directa sobre dicha intención de uso. Además, este estudio identifica que el disfrute percibido podría jugar un rol esencial, incluso superior a la utilidad percibida, en la determinación de la actitud del individuo hacia Facebook como herramienta para la búsqueda de información sobre el producto a comprar. (Miranda González, et al , 2014)

Otro estudio identificó las diferencias entre el efecto de aplicar la publicidad tradicional y el social media. Si bien es cierto la publicidad tradicional tiene un impacto alto en cuanto a recordación o conocimiento de la marca, el uso del social media resulta más influyente en desarrollar una imagen de marca más que todo por su grado de compartición de tipo viral y la cercanía que producen por medio de Facebook, Twitter y otros. Identificando que dependiendo del objetivo que quieren alcanzar las empresas debe enfocarse el uso de estos medios, puesto que si se desea potenciar el conocimiento de beneficios funcionales que brinda la marca, entonces se aplica publicidad tradicional, mientras que si se enfoca al desarrollo de una propuesta de valor basada en beneficios más emocionales o psicológicos entonces se optara por el social media. (Lu, 2014)

Tema: Efectividad de la publicidad no convencional utilizada por las pymes en Maracaibo, Caso: Centros Estéticos.

Autor: Eduardo Sánchez Año: 2014

Ahora para el presente estudio nos orientamos a la publicidad alternativa que según (Sanchez, 2014) afirma que el BTL se ha convertido en una excelente herramienta de comunicación, debido a que permite segmentar el target de acuerdo a sus hábitos, lugares de preferencia, entre otros aspectos, y a la vez logra retenerlo, capturar su atención, hacerlo vivir una verdadera experiencia, basados en un análisis previo del consumidor para entenderlo.

Tema: "Efectos de la intensidad de uso de los medios sociales en el valor de marca": un estudio empírico en un destino turístico.

Autor: Stojanovic y otros Año:2018

Por otro lado, “Las redes sociales han provocado una revolución de marketing, ofreciendo nuevas formas de interacción entre el usuario y la marca” (Stojanovic, et al, 2018) se deben

tomar en cuenta que las interacciones que generan los usuarios de cierta manera influyen en la decisión de compra de otros usuarios, puesto que la experiencia o las recomendaciones que se den serán reflejados en el nivel de frecuencia y efectividad de los medios. Muchas organizaciones están conscientes de comprender cuales son los efectos de uso del social media acerca de la percepción que se tiene de la marca empresarial.

Bajo este aspecto se considera que los consumidores reaccionan a los estímulos que se generan en los medios con un previo conocimiento, es decir dependerá de si el consumidor tuvo ya una cercanía o experiencia con la marca o si relativamente es nueva para él. De igual manera, sobre todo para quienes asimilan nueva información inconscientemente realizan cambios en sus estructuras mentales de forma tan sutil, dando lugar a la imagen de marca, estos cambios inciden en la toma de decisión del consumidor (Puligadda, et al, 2012) y en su percepción de valor de marca.

Un estudio en donde Purita afirma que, actualmente, más del 95% de las empresas utilizan canales online para comunicarse con su target. Además, el 4,8% que dicen no utilizar canales online, tienen, al menos, página web, operan en el mercado B2B y sus ejecutivos sí utilizan alguna de las plataformas sociales para el desempeño de su función profesional. El uso de Facebook por parte de las empresas sigue respondiendo a estrategias unidireccionales, ya que solo el 49% reconoce usar la plataforma para relacionarse con la audiencia, 47% para atención al cliente y 43% para comunicarse con sus clientes.

Social Media

En relación con el impacto que tiene el social media para crear valor de marca, es importante señalar que este impacto debe ser llevado a las dimensiones del valor de marca, en sí, el

conocimiento de la marca, la imagen, calidad, el valor del cliente, y su intención de ser comunicadores de la marca.

Tema: La participación informada de los usuarios: marco integrador, proposiciones fundamentales revisados y la aplicación de CRM.

Autor: Hollebeek y otros Año:2016

Tema: La promoción de comportamientos de compromiso de marca y la lealtad a través de servicio de valor percibido y la capacidad de innovación.

Autor: Leckle y otros Año: 2017

De igual manera se considera que los servicios en los diferentes sectores se han ido innovando paulatinamente, siendo fundamental la interacción con los clientes, es así, que realizan esfuerzos para lograr un alto compromiso con ellos. Las organizaciones “requieren clientes motivados para co-crear valor mediante el aprendizaje y el intercambio de conocimientos con otros actores” (Hollebeek, et al, 2016), es así que se torna interesante el saber cómo percibe la marca un cliente y evaluar cómo responde, hay que mencionar que muchos han optado por darle protagonismo a sus clientes y que sean partícipes incluso en el proceso ya sea de producción o de prestación de servicios. (Leckle, et al, 2017)

Tema: Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil.

Autores: José Luis Jasso Medrano, Fuensanta López Rosales y Rolando Díaz Loving. Año: 2017

Según un estudio relacionado con la conducta respecto a las redes sociales menciona que “estas tecnologías de la información y las comunicaciones han generado cambios e

innovaciones que han influido significativamente en la vida de los jóvenes, ya que las han incorporado de manera habitual” (Medrano, et al., 2017, p. 2832).

De acuerdo con la investigación las redes sociales son consideradas la principal actividad de internet y de mayor interacción entre los usuarios. Es importante recalcar que el factor fundamental para este estudio es la edad, ya que, los más jóvenes son la población que más se relaciona a esto y su uso ha sido incorporado de manera habitual en el transcurso del tiempo. De igual manera el nivel de accesibilidad a las redes sociales se debe a la facilidad con la que hoy en día los usuarios se conectan desde cualquier dispositivo. (Medrano, et al., 2017).

En un estudio, en donde se mide el desempeño empresarial a través de las redes sociales se menciona que las redes permiten la creación e intercambio de los contenidos generados por los usuarios y que los especialistas en esta área deben identificar todos los elementos que sean considerados como señales claras de información, de esta manera ayuda a definir a las empresas como está su mercado y que es lo que piensan a cerca de su producto o servicio. Siendo esta información de apoyo para entender diversos aspectos relacionados con el desempeño de las mismas, lo que daría lugar a generar ventaja competitiva, ya que el uso de los medios sociales en la actualidad representan una oportunidad a la hora de ofertar en el mercado. (Sesma et al., 2014)

De la igual manera señala en su metodología utilizar uno de los medios sociales como es el twitter para medir las reacciones de los involucrados antes eventos positivos o negativos por parte de las empresas, identificando como variable dependiente a la polaridad y como variable independiente todos los eventos de impacto social dados en un determinado tiempo.

Tema: Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos Positivos y Negativos.

Autores: Elías Arab L, Alejandra Díaz G. Año: 2014

Otra investigación a cerca del impacto que tienen las redes sociales en los jóvenes asegura que “se puede considerar a internet como una oportunidad para mantener y profundizar relaciones creadas de manera presencial, para explorar la propia identidad, encontrar apoyo a problemas de desarrollo en temas sensibles, desarrollar habilidades, entre otros” (Díaz et al., 2014, p. 8). Sin embargo, depende de cada individuo la manera en como crea experiencias al hacer uso de este medio de comunicación online, ya que, se presentan tanto aspectos positivos como negativos a la hora de conectarnos e interactuar.

Es importante tomar en consideración nuevos conceptos tal es el caso de:

la cibercomunicación, misma que se define como un proceso de comunicación mediatizado a través de internet, y a través de las redes sociales en general. Nace dentro de un contexto cultural denominado cibercultura, que se define como una “cultura nacida de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en medios masivos como internet. Cultura de polaridades, de opuestos, de ventajas y desventajas, de libertad absoluta, anonimato, cibercrimes; constituida por ciberciudadanos con derechos y obligaciones”. (Díaz et al., 2014, p. 9)

Tema: Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes.

Autores: Shintaro Okazaki, Natalia Rubio Benito y Sara Campo Martínez Año: 2012

Según los resultados de un estudio afirma que las redes sociales constituyen un canal de creación de marca. Uno de los aspectos a valorar fue la identificación que tenían los usuarios con la red social, es decir, de acuerdo con el grado de intensidad que los vinculaba a la red y por ende a la marca, en donde se trata de satisfacer las expectativas y motivaciones de los

usuarios. A nivel comercial es importante concentrar los esfuerzos en como transmitir el contenido de la marca, la idea que se quiere vender y dar a conocer en el medio.

Esta información a través de las redes sociales debe propiciar el entretenimiento para conseguir la atención del usuario de la red, pero deben resaltar la utilidad de la información y aportar valores añadidos como creatividad e ingenio para lograr una participación más activa del usuario. (Okazaki et al., 2012, p.44)

Publicidad alternativa

Tema: La eficacia de ejecución publicidad Predicción: desarrollo y validación de la escala.

Autor: Arco G. Woodside Año:2016

En la actualidad los consumidores están informados sobre la oferta de productos o servicios, por tanto, el enfoque que se debe adoptar está sujeto al uso de los principios publicitarios persuasivos, en donde se manifieste como una herramienta útil de alerta temprana para identificar la publicidad que tenga un alto impacto y, por otro lado, la publicidad que no genera valor para los consumidores y la empresa. Por tanto, los esfuerzos serán destinados para crear herramientas para aumentar el impacto positivo de los contenidos publicitarios antes que gastar fondos en la colocación de publicidad en medios ineficaces. (Woodside, 2016)

Tema: Efectos cognitivos, emocionales y de comportamiento asimétrico de la publicidad negativa de la marca los valores relacionados y en función del rendimiento

Autores: Xian Liu, Helena Maria Lischka, Peter Kenning. Año: 2018

Según (Liu et al., 2018) el impacto que genera la publicidad en los consumidores depende de factores tanto positivos como negativos, ya que es un aspecto a considerar al momento de hablar sobre términos de marca, reputación de marca e intención de compra, es así que se

menciona en este estudio acerca de la publicidad negativa y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores, tomando en cuenta que, todos estamos expuestos a la publicidad de manera diversa en el mercado y que la forma en como nosotros recibimos el mensaje de cierto producto o servicio hará que modifiquemos nuestra cognición y emociones y tomemos una decisión.

Bajo este contexto, dentro de la publicidad tenemos la publicidad alternativa o también denominada no convencional, en donde el BTL es una técnica del marketing “dirigida a mercados específicos, con altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, a través de canales de comunicación inexistentes” (Gonzalez, 2012)

Tabla 2.
Resumen Marco Referencial

PAPER	¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?	La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet	¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios?	Análisis de la eficacia publicitaria en internet	Impacto de los mensajes publicitarios BTL en la decisión de compra de víveres del segmento de adultos mayores de la Ciudad de Santo Domingo	Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra.
AUTOR	Sonia San Martín, Jana Prodanova	Silvia Sanz, Carla Ruiz, Joaquín Aldas	Juan Gazquez, Francisco Martínez	Blázquez Resino, Molina Collado, Esteban Talaya	Mónica Álvarez	Francisco Miranda, Sergio Rubio, Antonio Chamorro, Sandra Correira
RESUMEN	El comercio móvil está en un estado que empieza a manifestarse y es un medio que se puede caracterizar por impulsividad en	Se evalúa la aplicabilidad del modelo de aceptación de la tecnología para explicar la intención de compra a través de la red, considerando la variable -dependencia	Los folletos publicitarios son un elemento muy utilizado a nivel promocional, ya que son el medio más utilizado para anunciar promociones. Su	Se realiza un estudio sobre la influencia que tiene el tipo de publicidad utilizado en internet sobre su valoración, así	Los mensajes publicitarios BTL son importantes para generar actitudes positivas en la intención de compra. Ya que el BTL logra impactar con fuerza.	En este estudio se pretende identificar las variables que influyen en mayor medida la intención de usar la red social

las compras, por lo que busca analizar los factores que influyen en esa impulsividad en la compra móvil. del internauta al internet. En donde se valida dicho modelo probando que la dependencia del medio internet influye de forma directa y positiva en la actitud e intención de compra. al importancia radica al uso frecuente que el consumidor hace de ellos. Este estudio se orienta a definir el perfil de los individuos más propensos a utilizar dichos folletos, empleando variables económicas, sociodemográficas y relacionadas con el proceso de compra. como el efecto del conocimiento previo de los distintos formatos sobre la actitud del consumidor. Es por ello que por medio de este estudio se permita explicar cómo los mensajes publicitarios BTL estimulan una adecuada decisión de compra en los adultos mayores. Facebook para sus decisiones de compra. Según los resultados obtenidos indica que la intención de uso de Facebook en las decisiones de compra está influenciada por variables como la utilidad percibida, la influencia social y la actitud.

VARIABLES	Propensión Implicación Satisfacción Confianza Compra por impulso	Intención de compra por internet Modelo de Aceptación de Tecnología (Facilidad de uso, utilidad percibida, actitud de compra) Dependencia de internet	Comportamiento de compra Publicidad promocional Promociones de venta	Publicidad en Internet Conocimiento Eficacia Publicitaria	Mensajes Publicitarios Punto de Venta Decisión de compra	Influencia Social Utilidad percibida Actitud
------------------	------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------

2.3.Marco Conceptual

Consumidor: un consumidor es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado. (Vicentin, 2008)

Comportamiento del Consumidor: Se define como “conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto.” (Universidad de Jaen, 2005)

Intensión de compra: hace referencia a un “estado mental que refleja la voluntad expresada por el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro inmediato” citado en (Sanz, et al, 2008, p. 48)

Percepcion: “Es la imagen mental que se forma con la ayuda de experiencias y necesidades, es resultado de un proceso de selección, interpretación y correccion de sensaciones.” (Rivera, 2012)

Tendencia: Es considerado como “un proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende nuevos productos y servicios” (Salgado, 2018)

Producto: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres” (American Marketing Association, 2006). Según (Farquhar, 1989) menciona que el valor de marca es el valor añadido, es decir con la que una

determinada marca dota a su producto o servicio. Es importante incluir en este apartado el desarrollo de nuevas perspectivas de valor que tienen los consumidores para reforzar las actividades de marketing.

Conocimiento de la marca: según (Keller, 1993) define el conocimiento de marca sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativo y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo.

Asociación sensorial: Conforman un elemento importante del valor y la imagen de marca y son definidas como el conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación con una marca (Keller, 1993). Y (Krishnan, 1996) argumenta que este término puede ser utilizado como un concepto general que representa la relación entre dos nodos en la mente del consumidor.

Publicidad: “Herramienta de comunicación, financiada por un anunciante identificado, que utiliza los medios de comunicación de masas y que busca informar y persuadir a los receptores” (Rodriguez & Fernandez, 2017)

Publicidad no convencional: “Simplemente la comunicación que se hace de cualquier marca, producto o servicio face to face al consumidor. Es una toma de calles y lugares públicos con el ADN de dicha marca, producto o servicio.” (Nassar, 2011)

Publicidad Alternativa. Tipo de publicidad que se desarrolla en medios distintos a los tradicionales para dar a conocer su mensaje, utilizada de manera innovadora en autobuses, automóviles, edificios, carretas de supermercados, aeropuertos entre otros. (Di-Mark Online, 2018)

BTL: Son una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor y hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario. (Red Grafica Latinoamericana, 2011)

Social media: “Es una forma de comunicación de masas. Una red social como LinkedIn es simplemente la herramienta que usamos para comunicarnos. Así que el social media comprende las redes sociales, pero no viceversa. Nuestra estrategia de social media debe conducir a las redes sociales donde elijamos estar activos porque eso va a identificar a los colegas, clientes y potenciales clientes con quienes nos queramos comunicar.” (Kryder, 2011), también denominadas como medios sociales, que son las plataformas en donde los individuos interactúan y socializan algún tipo de ideas, noticias e información en general que pueden ser de interés para los involucrados. (Gomez, 2013)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se utilizara la investigación exploratoria, ya que en primera instancia se debe tener un acercamiento previo al problema, de esta manera brindando un panorama más claro de nuestro tema, se dará paso a la investigación descriptiva en la que se determinará el impacto que genera el social media frente a la publicidad alternativa en los consumidores y su incidencia en el comportamiento de compra de las mujeres; al conocer su situación, las características y las técnicas más adecuadas para la obtención de los resultados.

Dentro de las técnicas a utilizar están: para el primer acercamiento la observación directa y para la segunda instancia del proceso la aplicación de una encuesta que nos permita responder interrogantes planteadas.

3.1.Contexto y lugar donde se desarrolla el estudio

El estudio se realizará con base a los siguientes límites geográficos:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Puntos estratégicos: zonas comerciales del Distrito

3.2.Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación “es la forma en la cual el investigador se aproxima al objeto de estudio.” (Yanez, 2013) , en la que permite analizar el objeto sujeto a la investigación y obtener datos relevantes relacionados a través del uso de estadísticos.

Según Sampieri, et al, (2014) menciona que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer de pautas de comportamiento y probar teorías”

Por otro lado, hace referencia que la investigación cuantitativa nos ofrece

la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. (Sampieri, et al, 2014, p. 16)

Con estos antecedentes, en la presente investigación se aplicará un enfoque cuantitativo, generalizando resultados cuantificables que permitan obtener una visión amplia de la problemática del estudio, además de probar las hipótesis que se han planteado.

3.3. Tipología de la investigación

3.3.1. Por su afinidad

Para determinar la finalidad de la investigación es importante conocer su objetivo, es decir, si se desea acrecentar los conocimientos teóricos se refiere a una ciencia básica, si el objetivo es utilitario a largo plazo es una ciencia aplicada, mientras que si es a corto plazo hace referencia a la ciencia técnica (Bunge, 2004, pág. 23).

Según Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

Las formas de investigación son la investigación básica y la investigación aplicada. La primera “se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios, es un proceso formal y sistemático que busca el progreso científico”. A diferencia de la investigación aplicada que “se la denomina activa o dinámica, se encuentra estrechamente ligada a la anterior ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos, se aplica a problemas concretos y se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías” (Rodríguez, 2005, p.23).

Por lo anterior, la tipología de investigación que se va a llevar a cabo es aplicada, debido a que se quiere llevar a la práctica el marco teórico y que los resultados obtenidos sean tomados como base para otros estudios, y se puedan ejecutar en otros campos de investigación en torno a esta temática.

3.3.2. Por las fuentes de información

La información primaria “es aquella que contiene información nueva u original, de primera mano. El término original no se refiere a la novedad, a que nadie haya tratado antes el tema, sino a que es el documento origen de la información, que en él se contiene toda la información necesaria, no remite ni necesita completarse con otra fuente” tales como entrevistas, encuestas, observaciones o experimentos, mientras que la información de fuentes secundarias “son aquellas que no tienen como objetivo principal ofrecer información sino indicar que fuente o documento nos la puede proporcionar. Los documentos secundarios remiten generalmente a documentos primarios tales como bases de datos páginas web, informes, las bibliografías, los repertorios, etc. (Viñolas, 2011)

De acuerdo con ello, se utilizará fuentes de información secundaria como artículos de revistas, artículos científicos, bases de datos, libros, documentos en línea, entre otros, así como

también fuentes primarias en el caso de no encontrar datos estadísticos sobre temas específicos relacionados.

3.3.3. Por las unidades de análisis

De acuerdo con Hurtado (2000) menciona que “las unidades de estudio se deben definir de tal modo que a través de ellas se puedan dar una respuesta completa y no parcial a la interrogante de la investigación”.

El autor (Hernández et al, 2014) menciona que “las unidades de análisis o los elementos muestrales se eligen siempre aleatoriamente para asegurarnos de que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser elegido”

El contexto por el cual se realizará la presente investigación será el de campo (Insitu), en consecuencia, se considerará a las mujeres que concurren a los centros comerciales, ya que, es un punto estratégico para el levantamiento de la información.

3.3.4. Por el control de las variables

La investigación no experimental es entendida como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en las que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. Además, la investigación no experimental se subdivide en transversal y longitudinal. Para el estudio se realizará una investigación transversal, en la cual “la recolección de datos se la realiza en un solo momento, en un tiempo único (Hernández, 2010).

Es por este motivo que la investigación será no experimental de tipo transversal, en donde la variable independiente es la publicidad alternativa y el social media, ya que, es algo que ya existe y se lo analiza en su entorno natural al igual que el comportamiento de compra que es la variable dependiente.

3.3.5. Por el alcance

Para el alcance de la investigación se llevará a cabo una investigación correlacional que “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández., 2010)

Bajo este contexto se determinará la relación que existe entre las variables de la investigación, de tal manera que sea un aporte para el conocimiento y futuros estudios.

3.3.6. Pregunta de investigación

¿Cuál de los medios publicitarios –publicidad alternativa y social media- han influido con mayor impacto en el comportamiento de compra de ropa para mujeres?

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos

3.4.1. Instrumento de recolección de información

Las técnicas de recolección dependerán de “las características básicas, la naturaleza y en qué consiste la información”. Existen varios instrumentos de recolección y para esta investigación se empleará las encuestas que “consisten en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario, se puede realizar por correo, teléfono, frente a frente, en la calle, en establecimientos comerciales y en sus domicilios” (Grande, 2009).

Cuando se va a llevar a cabo una encuesta se debe hacer una prueba piloto. “En esta prueba se analizá si las instrucciones se comprenden y si los ítems funcionan de manera adecuada, los resultados se utilizan para medir la confiabilidad y validéz del instrumento”. Una vez que se haya realizado las revisiones, correcciones y mejoras necesarias, la encuesta está lista para ser llevada a cabo (Gómez, 2006).

3.4.2. Procedimiento para la recolección de datos

En esta etapa, según (De Paz, 2008), se realiza los pasos que se detallan a continuación:

(1) Desarrollo de un cronograma, en el mismo que se identifique el tiempo en el que se recopilará las encuestas. (2) Identificación del personal que va a realizar el trabajo de campo, que en este estudio serán los mismos investigadores. (3) Definición del sector o área de aplicación del cuestionario. (4) Aplicación del cuestionario. (5) Revisión y control de la información recolectada en el trabajo de campo. (6) Ingreso en una base de datos la información de la encuesta.

3.5. Muestreo Estadístico

3.5.1. Población y muestra

La investigación se orienta a las mujeres que realizan compras de ropa en las diferentes tiendas que se encuentran los centros comerciales de las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.

En este estudio se ha considerado a las mujeres, ya que según datos secundarios son quienes tienen mayor empoderamiento a la hora de realizar sus compras, en especial cuando se trata de aspectos como la adquisición de prendas de vestir. Además, según estudios demuestran que las mujeres reaccionan más a los estímulos generados a través de la publicidad, ya sea en el punto de venta o por su difusión a través del social media.

Por lo cuál se entiende que la población es “la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación” (Malhotra, 2008, p. 335) y la constituye un total de 2.239.191 habitantes, de los cuales 1.150.380 son mujeres y 1.088.811 son hombres. (INEC, 2010)

De acuerdo con Malhotra (2008) el proceso de diseño del muestreo incluye: La definición de la población meta en términos de los elementos, unidades muestrales, la extensión y el tiempo” (p. 340). Para este caso los elementos serían las habitantes mujeres que realizan compras en las tiendas o almacenes de ropa, y de la misma manera la unidad muestral sería igual al elemento, la extensión es el Distrito Metropolitano de Quito y el tiempo corresponde al año en que se desarrolla la investigación, el cual sería 2019.

3.5.2. Técnica de muestreo

Según Malhotra (2008) las técnicas de muestreo se clasifican en muestreo probabilístico y no probabilístico.

- Muestreo no probabilístico

Son “técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador” (p. 340), esto quiere decir que el investigador tiene la potestad para hacer la selección por conveniencia para obtener la muestra.

- Muestreo probabilístico

Es el “procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra.” (p. 341), es decir que la muestra es dada a partir de la selección al azar por parte del investigador.

Para el presente estudio se aplicará el muestreo probabilístico, ya que, todos los elementos de la población van a tener igual probabilidad de ser seleccionados para la aplicación de la encuesta.

De la misma forma, “las técnicas de muestreo probabilístico varían en términos de la eficiencia del muestreo, concepto que refleja compensaciones entre los costos y la precisión del

muestreo” (Malhotra, 2008, p. 346). A continuación se detallan las técnicas de muestreo probabilístico:

Muestreo Aleatorio Simple

Según Malhotra (2008) menciona que el muestreo aleatorio simple es una

Técnica de muestreo probabilístico, donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo. (p. 346)

Para la investigación se aplicará el muestreo aleatorio simple, considerando que las unidades muestrales serán seleccionadas al azar e independientemente del sector en donde se va a desarrollar la encuesta.

3.6. Cálculo de la muestra

De acuerdo con el autor (Mantilla, 2015) menciona que “si la población es infinita; es decir, cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesto la población” la fórmula a aplicar sería:”

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

3.6.1. Tamaño de la Población

Población del Distrito Metropolitano de Quito: 2'239.191

Población mujeres: 1'150.764

Tabla 3.
Población Distrito Metropolitano de Quito.

Administraciones Zonales	Población	%	%Mujeres	Población Mujeres
Eloy Alfaro	453092	20,2	51,5%	233478
Eugenio Espejo	421782	18,9	52,3%	220508
Manuela Sáenz	224608	10	51,5%	115583
La Delicia	364104	16,3	51,2%	186567
Quitumbe	288520	12,9	50,7%	146337
Los Chillos	166812	7,4	51,2%	85408
Calderón	162915	7,3	51,0%	83087
Tumbaco	157358	7	50,7%	79796
Total	2239191	100	51,40%	1150764

Fuente: (Instituto de la Ciudad Quito, 2015)

3.6.2. Tamaño de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula

Tabla 4.
Cálculo de la Muestra

Población	N	1'150.764
Nivel de Confianza	Z	1,96
Probabilidad a favor	P	0,5
Probabilidad en contra	Q	0,5
Error de estimación	E	0,05

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

Una vez determinada la muestra que, para nuestro estudio corresponde a 384 personas para la aplicación de la encuesta, seleccionadas al azar dentro del área geográfica y en puntos comerciales estratégicos del Distrito Metropolitano de Quito.

3.7. Diseño del instrumento para la recolección de la información

Las técnicas de recolección dependerán de “las características básicas, la naturaleza y en qué consiste la información”. Existen varios instrumentos de recolección y para esta investigación se empleará las encuestas que “consisten en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario, se puede realizar por correo, teléfono, frente a frente, en la calle, en establecimientos comerciales y en sus domicilios” (Grande, 2009).

De la misma manera cumplirá ciertos parámetros según menciona Mantilla, (2015) detallados a continuación:

- Existir relación de los objetivos específicos planteados
- Hacer uso de las medidas de escala sean estos: ordinal, nominal, de intervalo y razón.
- El cuestionario debe contener de 10 a 12 preguntas concretas, mismas que no resulte cansado para la persona encuestada. (p. 35)

3.7.1. Matriz Operacional de Variables

Tabla 5.
Matriz de Operacionalización de Variables

Objetivos	Preguntas	Alternativas de respuesta	Medida de Escala
Determinar el perfil de las compradoras que visitan tiendas de ropa en el DMQ.	Indique en qué rango de edad se encuentra:	De 18 a 24 De 25 a 34 De 35 a 44 De 45 a 54 Mayor de 54 años	Razón
	Sector donde vive usted:	Norte Sur Centro Valles	Nominal
	Ocupación	Empleado Público Empleado Privado Independiente Estudiante Otro	Nominal
	Indique su nivel de ingresos	\$0 - \$400 \$401 - \$800 \$801 - \$1200 más de \$1200	Razón
	¿Cuál es su nivel de instrucción?	Bachillerato Técnico o tecnológico Tercer Nivel: Pregrado Cuarto Nivel: Postgrado	Nominal

Continua 

Objetivos	Preguntas	Alternativas de respuesta	Medida de Escala
Identificar las variables que afectan el consumo e influyen en la decisión de compra.	1. ¿Ha adquirido prendas de vestir en tiendas departamentales de centros comerciales en los últimos 6 meses?	Sí No	Ordinal
	2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?	Mensual Trimestral Semestral Anual	Nominal
	3. ¿Cuáles son los factores que influyen al momento de comprar ropa?	Marca Moda Exclusividad Diseño Calidad Necesidad Precio	Nominal
	4. ¿Qué tipo de beneficios influyen en su decisión de compra?	Formas de pago flexibles Descuentos por cantidad Descuentos por temporadas Promociones Otros	Nominal
	5. ¿Cuál de las siguientes formas de pago elige en la mayoría de sus compras?	Efectivo Tarjeta de Crédito Tarjeta de Débito Crédito Directo Cheque	Nominal
	6. ¿A través de qué medio publicitario tiene conocimiento de la oferta o promociones de las tiendas de ropa?	Redes Sociales Publicidad en el punto de venta Publicidad Exterior	Nominal

Continúa 

Objetivos	Preguntas	Alternativas de respuesta	Medida de Escala
Determinar si el social media y la publicidad alternativa influyen en la decisión de compra en las visitantes de las tiendas de ropa.	7. ¿Cuáles son los medios en los que estableces conexión usualmente?	Facebook YouTube WhatsApp Messenger Instagram Twitter	Nominal
	8.1. Las redes sociales me ayudan a conseguir información sobre prendas de vestir antes de decidir la compra		
	8.2. Las redes sociales me permiten obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra.		
	8.3. Cuando veo una prenda en una red social, a menudo la busco en línea para comprarla		
	8.4. Cuando veo una prenda en una red social, a menudo la busco en las tiendas físicas para comprarla	Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Muy de acuerdo.	Intervalo
	8.5. Presto atención a los anuncios referentes a prendas de vestir que se muestran en las redes sociales		
	8.6. Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales		
8.7. Considero que las redes sociales son esenciales para mi decisión de compra.			

Continua 

Objetivos	Preguntas	Alternativas de respuesta	Medida de Escala
Determinar si el social media y la publicidad alternativa influyen en la decisión de compra en las visitantes de las tiendas de ropa.	9. La atmósfera manejada (música, aromas, iluminación, arreglo y exposición del producto) en un evento o campaña publicitaria repercute en mi decisión de compra	Muy en desacuerdo En desacuerdo Indeciso	Intervalo
	10. Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir	De acuerdo Muy de acuerdo.	Intervalo
	11. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los anuncios o actividades publicitarias sobre prendas de vestir?	Marca Imagen Mensaje Creatividad Los artículos publicitarios Auspicios o patrocinios de personalidades	Nominal
12. ¿Cómo calificaría la publicidad manejada a nivel interno como externo presentada por parte de las tiendas de ropa?	Excelente Muy Buena Buena Regular Mala	Intervalo	

3.7.2. Análisis del Instrumento de Recolección de Datos

Validez de Contenido- Juicio de expertos

La validez se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir

VARIABLES	PREGUNTAS	Experto 1	Experto2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Total	Calificación
Comportamiento de Compra	P1	5	5	5	5	5	25	1,00
	P2	5	5	5	5	5	25	1,00
	P3	5	5	5	5	5	25	1,00
	P4	5	4	5	5	5	24	0,96
	P5	4	5	5	5	5	24	0,96
	P6	4	5	3	5	3	20	0,80
	P7	5	3	1	2	5	16	0,64
	P8	5	5	3	2	5	20	0,80
	P9	5	3	1	2	3	14	0,56
	P10	5	4	3	2	5	19	0,76
Publicidad Alternativa	P11	4	5	1	2	3	15	0,60
	P12	5	4	3	2	5	19	0,76
	P13	5	4	3	2	5	19	0,76
	P14	5	3	3	2	5	18	0,72
	P15	5	3	1	2	1	12	0,48
	P16	4	3	1	2	4	14	0,56
	P17	4	3	1	2	4	14	0,56
	P18	3	3	1	2	4	13	0,52
Social Media	P19	5	5	5	5	5	25	1,00
	P20	5	5	4	2	3	19	0,76
	P21	5	5	4	2	3	19	0,76
	P22	5	5	4	2	3	19	0,76
	P23	3	4	4	4	3	18	0,72
	P24	5	4	5	4	5	23	0,92
	P25	5	3	4	4	5	21	0,84
	P26	4	5	3	3	4	19	0,76
	Total	120	108	83	80	108	499	0,77

Figura 6. Juicio de Expertos

De acuerdo con el juicio de los expertos, se evaluó la pertinencia de cada uno de los ítems del instrumento correspondiente a las variables de estudio, en donde tras un análisis de concordancia se procedió a eliminar los ítems que obtuvieron una validez baja y reformular los ítems que obtuvieron una validez promedio lo que permitió mejorar el instrumento en cuanto al contenido, forma y comprensión.

Con mencionados cambios en el instrumento se da paso a una segunda redacción de ítems que conformaran el instrumento que será administrado a la prueba piloto que corresponde al diez por ciento de la muestra.

Análisis de la prueba piloto

Se aplicaron 37 encuestas a las visitantes de los centros comerciales del norte y sur del Distrito Metropolitano de Quito. De manera específica en el Quicentro y El Recreo. Esto con el fin de “probar la pertinencia y eficacia, así como las condiciones de la aplicación y los procedimientos involucrados.” (Sampieri, et al, 2014, p. 210), de esta manera asegurar una adecuada recolección de datos mediante la encuesta final.

Informe de Resultados

Tema: Impacto del Social media frente a la Publicidad Alternativa en el comportamiento de compra de ropa para mujeres en el DMQ.

Resultados:

Se procedió de manera indistinta a aplicar la encuesta a las visitantes de los centros comerciales Quicentro y El Recreo. La encuesta se aplicó de forma manual a 37 mujeres que concurrieron a los lugares.

Observaciones de la encuesta aplicada a las visitantes

Tabla 7.

Observaciones encuesta piloto a visitantes de los Centros Comerciales

Encuesta	Tiempo	Observaciones
1	2 min 20 seg	Pregunta 13 se debe reformular
2	3 min 15 seg	preguntas 19, 20 y 21 no son relevantes
3	1 min 24 seg	SN
4	1 min 39 seg	ítems 14.6 y 14.7 no son relevantes.
6	3 min 22 seg	preguntas 19, 20 y 21 no son relevantes

Continua 

Encuesta	Tiempo	Observaciones
7	3 min 1 seg	aumentar factor precio
8	1 min 56 seg	SN
9	0 min 26 seg	SN
10	2 min 50 seg	pregunta 15 no entiende la relación
11	2 min 10 seg	preguntas 19, 20 y 21 no son relevantes
12	0 min 24 seg	SN
13	0 min 24 seg	SN
14	2 min 51 seg	SN
15	1 min 29 seg	preguntas 20 y 21 no son relevantes
16	2 min 57 seg	SN
17	1 min 36 seg	SN
18	1 min 32 seg	preguntas 20 y 21 no son relevantes
19	2 min 50 seg	SN
20	1 min 45 seg	SN
21	3 min 2 seg	Pregunta filtro: intervalo de tiempo muy corto
22	1 min 54 seg	SN
23	1 min 46 seg	SN
24	1 min 40 seg	Pregunta 15 no es relevante
25	0 min 22 seg	SN
26	3 min 10 seg	las preguntas 14.2, 3, 4, 5, 6 no son relevantes
27	2 min 45 seg	Reformular pregunta filtro
28	0 min 25 seg	SN
29	2 min 42 seg	ampliar opción de respuesta en la pregunta 11
30	2 min 56 seg	SN
31	1 min 55 seg	SN
32	2 min 30 seg	No se entiende el ítem 20
33	0 min 20 seg	SN
34	2 min 49 seg	Pregunta 20 y 21 no son relevantes Confusión en las opciones de respuesta de la pregunta 11
35	1 min 58 seg	
36	2 min 10 seg	SN
37	2 min 47 seg	SN
Tiempo promedio	2 min 17 seg	

Observaciones

- El tiempo promedio de llenado de la encuesta fue de 2 minutos 17 segundos, considerando el tiempo de las encuestas cuya respuesta fue afirmativa a la pregunta filtro.
- Pregunta 1 a la 5 son datos que se se obtienen para determinar el perfil de las encuestadas, por tanto se mantienen para la encuesta final.
- Pregunta 6. ¿Ha adquirido prendas de vestir en tiendas departamentales de centros comerciales en el último mes?

Debido al corto intervalo de tiempo, se procedió a modificarlo en ese aspecto.

¿Ha adquirido prendas de vestir en tiendas departamentales de centros comerciales en los últimos 6 meses?

- Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?

Al hablar de frecuencia de compra se reformularon las opciones de respuesta considerando que la pregunta filtro fue modificada, además en primera instancia la mayoría de las personas hacía referencia a que al mes solo compraba 1 vez y que la frecuencia de compra debería ser más amplia en términos de mes.

Por lo que, las opciones propuestas son: mensual, trimestral, semestral y anual.

- Pregunta 8. ¿Cuáles son los factores que influyen al momento de comprar ropa?

Respecto a las de respuesta para este ítem se decidió añadir la opción precio, ya que una de las opciones era otro y se daba el espacio para que indicaran cual era el factor para considerar.

- Pregunta 9. ¿Qué tipo de beneficios influyen en su decisión de compra?

No existieron novedades, por tanto, se mantiene el ítem

- Pregunta 10. ¿Cuál de las siguientes formas de pago elige en la mayoría de sus compras?

No existieron novedades, por tanto, se mantiene el ítem

- Pregunta 11. ¿A través de qué medio publicitario tiene conocimiento de la oferta o promociones de ropa de las tiendas de ropa?

Para este caso se detalló las opciones para publicidad alternativa. En donde se tienen publicidad en eventos o ferias, publicidad en espacios públicos, publicidad en medios de transporte, telemarketing.

- Pregunta 12. ¿Cuáles son los medios en los que estableces conexión usualmente?

Para esta pregunta se ha considerado las redes sociales de mayor uso y que obtuvieron más altos resultados. Entre estos se tienen a Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram y Twitter.

- Pregunta 13. ¿Usualmente, cuáles son las acciones que realiza ante la publicidad?

Se decidió eliminar esta pregunta, ya que se entiende que quienes escogieron la opción de redes sociales es porque interactúan y por ende están al tanto de la publicidad expuesta.

- Pregunta 14. De acuerdo con las siguientes acciones, marque con una x según su criterio.

De este bloque de preguntas de tipo escala, se mantuvieron los ítems 14.1 y 14.4, los demás ítems se reformularon.

- Pregunta 15. ¿Considera que la publicidad manejada tanto a nivel interno como externo, le ha permitido identificar de mejor manera los atributos de las prendas de vestir?

Se decidió eliminar esta pregunta por su irrelevancia para los encuestados

- Pregunta 16. ¿Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda le han motivado a comprar prendas de vestir?

Se mantuvo la pregunta y se cambió las opciones de respuesta a escala de Likert.

- Pregunta 17. ¿Cómo calificaría la publicidad presentada por parte de las tiendas de ropa?

No existieron novedades, por tanto, se mantiene el ítem

- Pregunta 18. ¿Qué es lo que le llama la atención de los anuncios o actividades publicitarias sobre prendas de vestir?

El ítem se mantiene, pero las opciones de respuesta se ampliaron dos aspectos, los artículos publicitarios y los auspicios o patrocinios de personalidades.

- Preguntas 19, 20 y 21 se eliminaron debido a la irrelevancia para los encuestados como para el enfoque de estudio.
- Cabe mencionar que las preguntas de tipo escala fueron validadas en SPSS, en donde los ítems relacionados con las actitudes respecto a las redes sociales obtuvieron un Alfa de Cronbach de 0.923 aceptable.
- De las 37 encuestas aplicadas se tiene que el 81.1% de las visitantes mencionaron que sí habían realizado compras de prendas de vestir en tiendas departamentales de centros comerciales en el último mes, mientras que el 18.9% mencionaron que no habían realizado dichas compras en el tiempo estimado.

Con las observaciones dadas para cada pregunta, se formularon los ítems que contendrá la encuesta final.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Análisis Univariado

Pregunta 1. Perfil del consumidor: Edad

Tabla 8.

Tabla Estadística Pregunta 1: Edad

Estadísticos		
Edad		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		2,25
Desviación estándar		,980

Tabla 9.

Tabla de Frecuencias Pregunta 1: Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 24	94	24,5	24,5	24,5
	De 25 a 34	152	39,6	39,6	64,1
	De 35 a 44	88	22,9	22,9	87,0
	De 45 a 54	48	12,5	12,5	99,5
	Mayores de 54 años	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

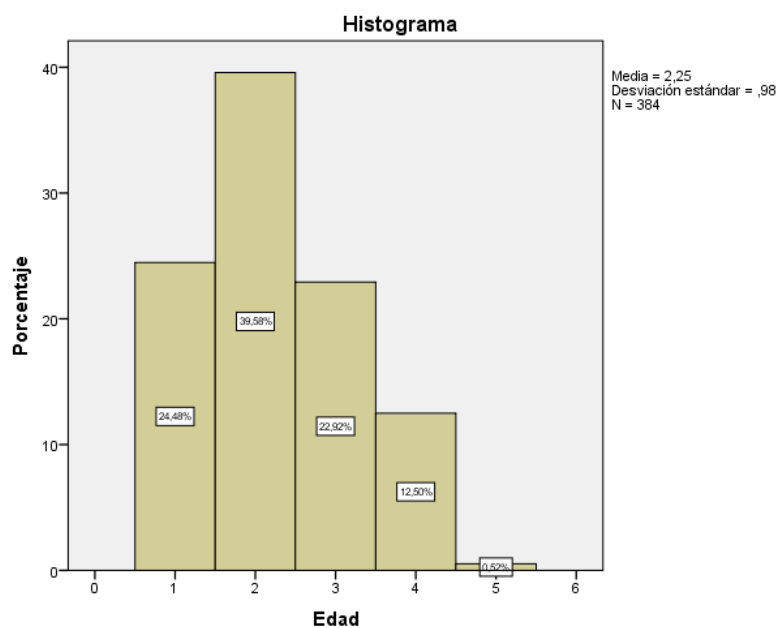


Figura 7. Análisis Univariado Pregunta 1: Edad

Interpretación

Respecto a la investigación desarrollada, se aprecia que el rango de edad de la mayoría de las encuestadas que adquieren prendas de vestir en las tiendas departamentales de centros comerciales es de 25 a 34 años con un porcentaje de 39.6%, seguido del rango de edad de 18 a 24 años con un porcentaje de 24.5%, de 35 a 44 con un 22.9%, de 45 a 54 con un 12.5% y por último mayores a 54 años que es representada con el 5%.

Análisis Ejecutivo

Se tiene que las visitantes que acuden a las tiendas de ropa en su mayoría están en el rango de edad de 25 a 34, correspondiente a jóvenes y adultos con características y hábitos representados por la generación millennial que, para nuestro caso sería el mercado objetivo para quienes se deben desarrollar estrategias orientadas a sus preferencias y características propias.

Pregunta 2. Perfil del consumidor: Sector donde vive

Tabla 10.

Tabla Estadística Pregunta 2: Sector donde vive

Estadísticos		
		Sector
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		2

Tabla 11.

Tabla de Frecuencias Pregunta 2: Sector donde vive

Sector					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	104	27,1	27,1	27,1
	Sur	156	40,6	40,6	67,7
	Centro	79	20,6	20,6	88,3
	Valles	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

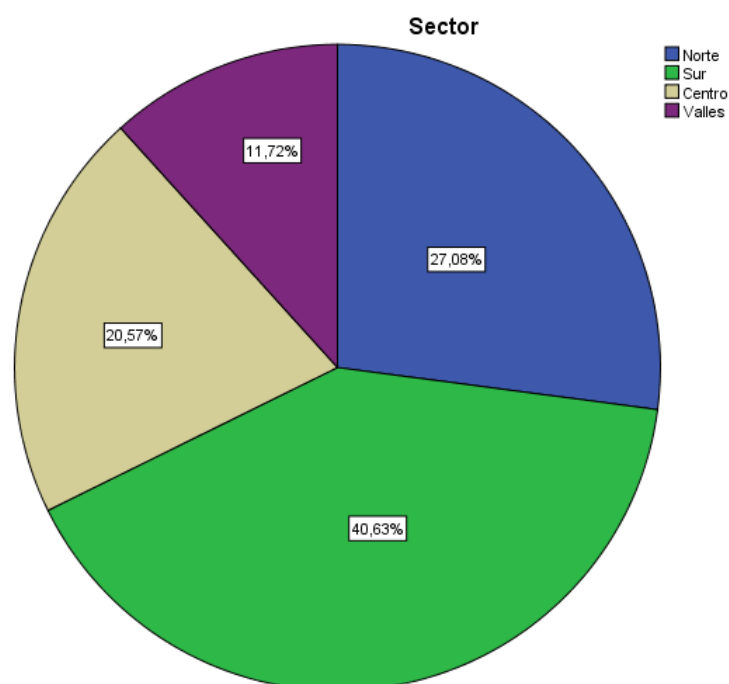


Figura 8. Análisis Univariado Pregunta 2: Sector

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se tiene que, el mayor porcentaje de las encuestadas vive en el sur de la ciudad representando el 40.6%, seguido de quienes viven en el sector norte con un 27.1%, del sector centro con un 20.6% y quienes viven en el sector de los valles con un 11.7%.

Análisis Ejecutivo

la mayoría de las visitantes de las tiendas de ropa se encuentran domiciliadas al sur de la ciudad; sin embargo, es importante señalar que las visitantes de las tiendas de ropa independientemente del lugar donde viven se trasladan a los diferentes puntos de venta para adquirir sus prendas y es ahí, donde las tiendas deben enforcar sus esfuerzos comunicacionales para dar a conocer sobre las actividades que están desarrollando o a su vez, fidelizar clientes.

Pregunta 3. Perfil del consumidor: Ocupación

Tabla 12.

Tabla Estadística Pregunta 3: Ocupación

Estadísticos		Ocupación
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		2

Tabla 13.

Tabla de Frecuencias Pregunta 3: Ocupación

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado Público	50	13,0	13,0	13,0
	Empleado Privado	169	44,0	44,0	57,0
	Independiente	49	12,8	12,8	69,8

Estudiante	72	18,8	18,8	88,5
Otro	44	11,5	11,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

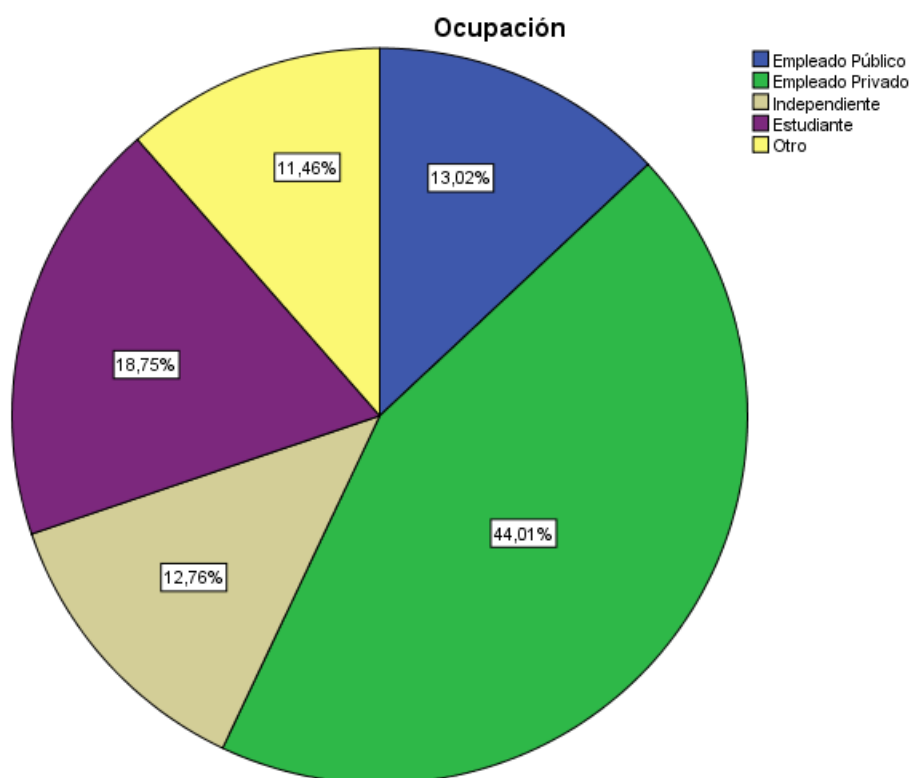


Figura 9. Análisis Univariado Pregunta 3: Ocupación

Interpretación

De los resultados obtenidos referentes a la ocupación de las encuestadas se tiene que el 44.01% corresponde a quienes laboran en el sector privado, seguido de un 18.75% que corresponden a estudiantes, el 13.02% a quienes laboran en el sector público, el 12.76% a las encuestadas que son independientes y por último el 11.46% que representa a quienes realizan otras actividades, ya sea jubilado, ama de casa, desempleados u otros.

Análisis Ejecutivo

Se observa que la mayoría de las visitantes de las tiendas de ropa forman parte de la población económicamente activa, seguido de estudiantes de quienes su capacidad adquisitiva varía según su estatus económico. Es importante señalar que las mujeres de manera independiente de su condición laboral realizan transacciones en las tiendas y son consideradas fundamentales a la hora de tomar decisiones para adquirir algún bien o servicio, en este caso las prendas de vestir.

Pregunta 4. Perfil del consumidor: Nivel de Ingresos

Tabla 14.

Tabla Estadística Pregunta 4: Nivel de Ingresos

Estadísticos		
Ingresos		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,65
Desviación estándar		,674

Tabla 15.

Tabla de Frecuencias Pregunta 4: Nivel de Ingresos

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0 - \$400	173	45,1	45,1	45,1
	\$401 - \$800	180	46,9	46,9	91,9
	\$801 - \$1200	25	6,5	6,5	98,4
	más de \$1200	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

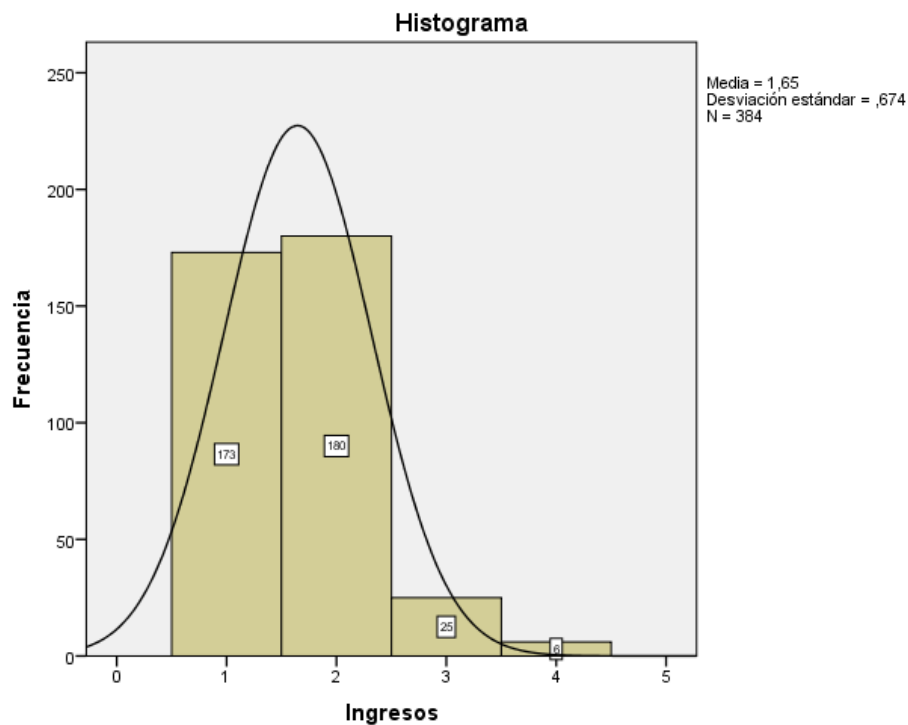


Figura 10. Análisis Univariado Pregunta 4: Nivel de Ingresos

Interpretación

Respecto a los resultados obtenidos con el nivel de ingresos de las encuestadas se tiene que en su mayoría el 46.9% representa a quienes perciben un ingreso ubicado en el rango de 401 a 800 dólares, seguido del 45.1% correspondiente al rango de 0 a 400 dólares, en tercer lugar, con el 6.5% quienes están en el rango de 801 a 1200 dólares y con el 1.6% quienes están en el rango de más de 1200 dólares.

Análisis Ejecutivo

Se tiene que la mayoría de las visitantes de las tiendas de ropa perciben ingresos entre los 400 a 800 dólares en su mayoría, lo cual representan ingresos que sobrepasan al salario básico unificado (394USD). Ahora si se habla de un núcleo familiar en donde el ingreso familiar

mensual es de 735,47 USD considerando a 1,6 perceptores, se tiene acceso a los productos de la canasta familiar básica e incluso destinar el excedente para adquirir otros productos de satisfacción personal.

Pregunta 5. Perfil del consumidor: Nivel de Instrucción

Tabla 16.

Tabla Estadística Pregunta 5: Nivel de Instrucción

Estadísticos		
Instrucción		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		1

Tabla 17.

Tabla de Frecuencias Pregunta 5: Nivel de Instrucción

Instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	147	38,3	38,3	38,3
	Técnico o tecnológico	92	24,0	24,0	62,2
	Tercer Nivel: Pregrado	122	31,8	31,8	94,0
	Cuarto Nivel: Postgrado	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

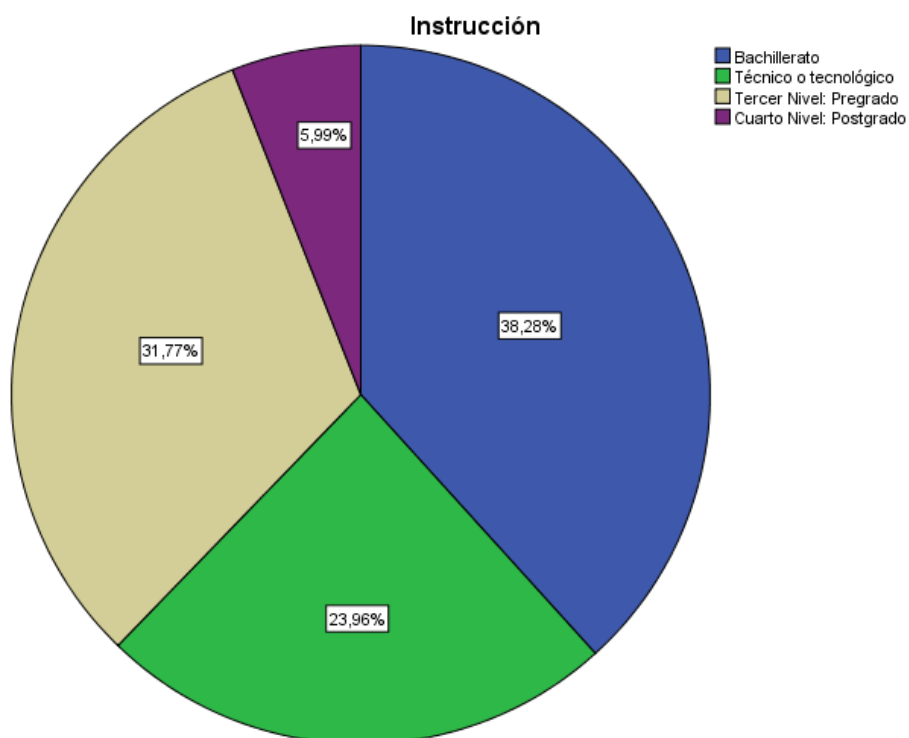


Figura 11. Análisis Univariado Pregunta 5: Nivel de Instrucción

Interpretación

De los resultados obtenidos se tiene que el 38.3% corresponde a las encuestadas con nivel de instrucción de bachillerato, seguido del 31.8% de las encuestadas con instrucción de tercer nivel: pregrado, 24% quienes tienen instrucción a nivel técnico o tecnológico y el 6% quienes tienen instrucción de cuarto nivel o postgrado.

Análisis Ejecutivo

Se observa que la mayoría de las visitantes de las tiendas de ropa tienen formación académica bachiller. Es decir, que perciben ingresos en una escala remunerada hasta 600 dólares, por otro lado, este grupo se orientará a formas de pago flexibles acorde a su alcance.

Pregunta 6. ¿Ha adquirido prendas de vestir en tiendas departamentales de centros comerciales en los últimos 6 meses?

Tabla 18.

Tabla Estadística Pregunta 6: Adquisición prendas de vestir

Estadísticos		
¿Ha adquirido prendas de vestir en tiendas departamentales de centros comerciales en los últimos 6 meses?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		1

Tabla 19.

Tabla de Frecuencias Pregunta 6: Adquisición prendas de vestir

¿Ha adquirido prendas de vestir en tiendas departamentales de centros comerciales en los últimos 6 meses?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	384	100,0	100,0	100,0

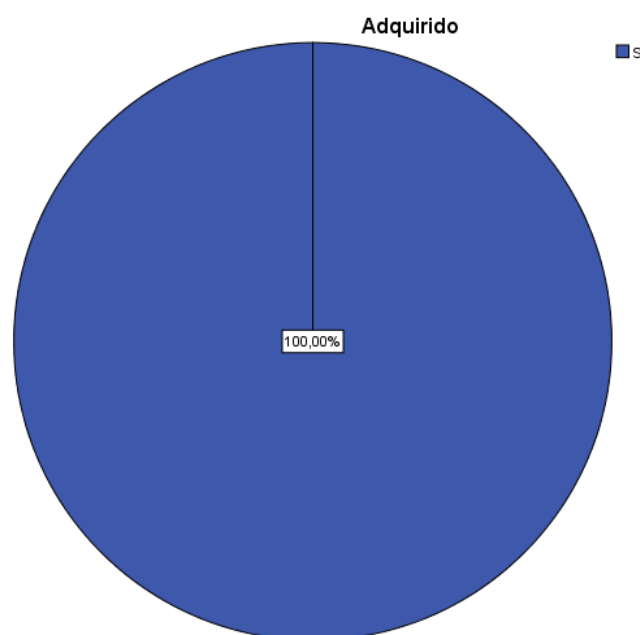


Figura 12. Análisis Univariado Pregunta 6

Interpretación

Respecto con la pregunta a cerca de la adquisición de prendas de vestir en tiendas departamentales de centros comerciales se tiene que el 100% de las encuestadas mencionaron que, si lo han realizado, constituyéndose a su vez esta pregunta como filtro para el inicio de la encuesta.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?

Tabla 20.

Tabla Estadística Pregunta 7: Frecuencia de Compra

Estadísticos		
¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Moda		3

Tabla 21.

Tabla de Frecuencias Pregunta 7: Frecuencia de Compra

¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	12	3,1	3,1	3,1
	Mensual	107	27,9	27,9	31,0
	Trimestral	156	40,6	40,6	71,6
	Semestral	88	22,9	22,9	94,5
	Anual	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

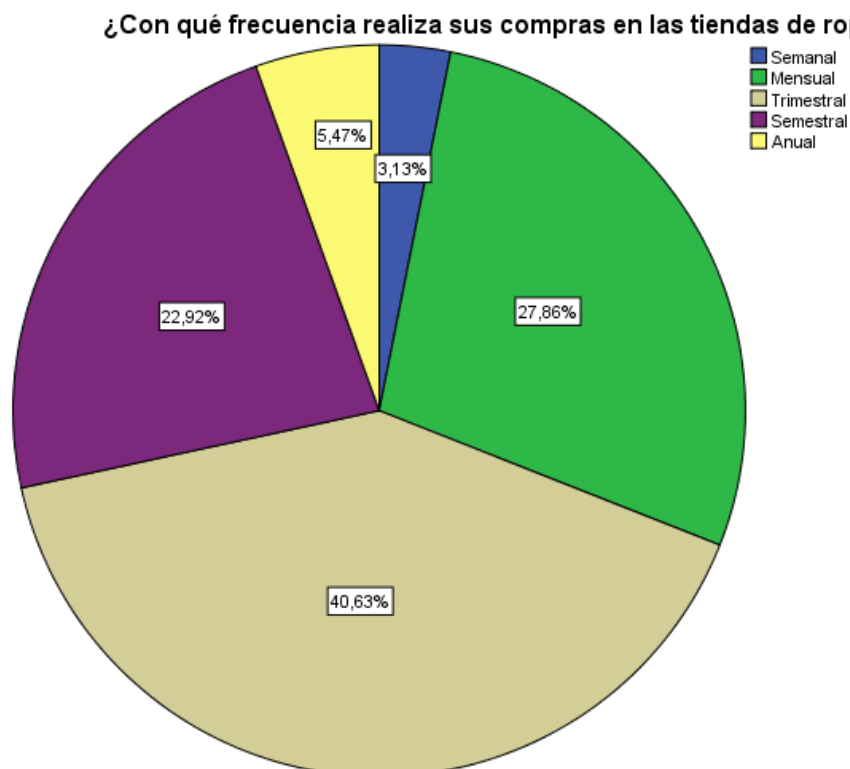


Figura 13. Análisis Univariado Pregunta 7

Interpretación

De los resultados obtenidos se tiene que el 40.63% de las encuestadas realiza sus compras de manera trimestral, en segundo lugar, se tiene que el 27.86% realiza sus compras de forma mensual, en tercer lugar, con el 22.92% de forma semestral, seguido del 5.47% que menciona que realizan sus compras de manera anual y por último con el 3.13% a quienes mencionan que realizan sus compras de manera semanal.

Análisis Ejecutivo

Se puede apreciar que la mayoría de las visitantes de las tiendas de ropa realizan sus compras cada tres meses, por tanto, implica que las compradoras adoptan un comportamiento por intervalos, en ese sentido orientarse a generar experiencias satisfactorias y personalizadas

causaría un impacto positivo y así, disminuir la brecha entre los consumos mensuales y los trimestrales. Sumado a esto las formas de pago flexibles que ofrezcan a sus clientes.

Pregunta 8. ¿Cuáles son los factores que influyen al momento de comprar ropa?

Tabla 22.

Tabla Resumen de caso Pregunta 8: Factores que influyen en la Compra

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Pregunta8 ^a	383	99,7%	1	0,3%	384	100,0%
a. Grupo						

Tabla 23.

Tabla de Frecuencias Pregunta 8: Factores que influyen en la Compra

\$Pregunta8 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Factores que influyen en la Compra	Moda	68	11,6%	17,8%
	Marca	129	22,0%	33,7%
	Exclusividad	29	4,9%	7,6%
	Necesidad	82	14,0%	21,4%
	Calidad	128	21,8%	33,4%
	Diseño	86	14,7%	22,5%
	Precio	65	11,1%	17,0%
Total		587	100,0%	153,3%
a. Grupo				

¿Cuáles son los factores que influyen al momento de comprar ropa?

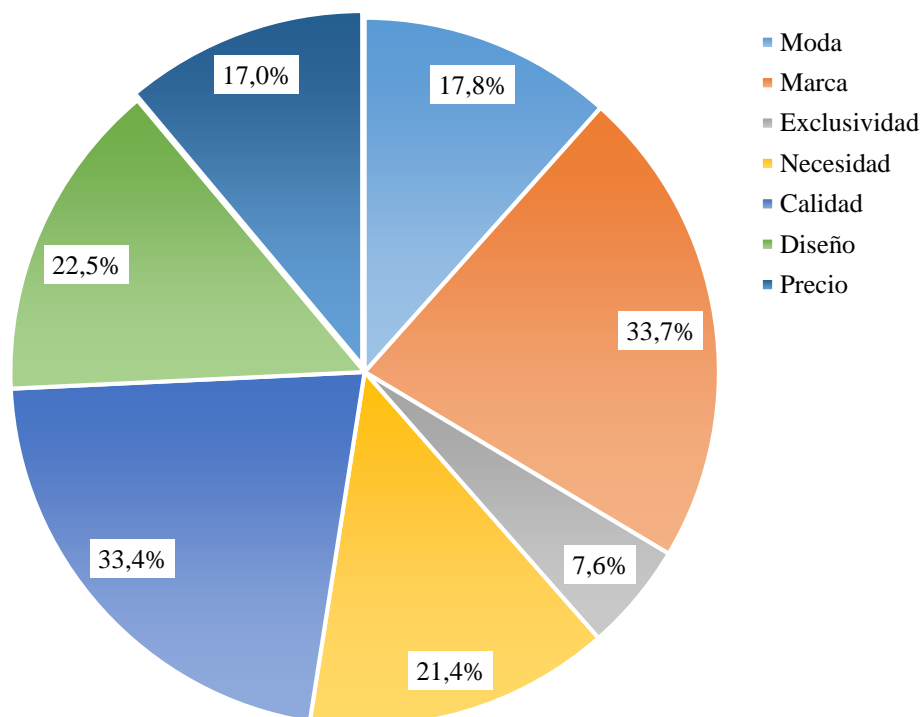


Figura 14. Análisis Univariado Pregunta 8

Interpretación

De los resultados obtenidos se tiene que el 33.7% de las encuestadas mencionaron que el principal factor que influye en la compra de prendas de vestir es la marca, con el 33,4% mencionaron que es la calidad, con el 22.5% mencionar que el factor a considerar es el diseño, el 21.4% menciona que es por necesidad, el 17.8% por aspectos de moda, el 17% por el precio y el 7.6% considera que es la exclusividad.

Análisis Ejecutivo

En base a los resultados, las visitantes de las tiendas de ropa consideran a la marca como uno de los factores más importantes a la hora de decidir su compra, es por ello que, consolidar la marca en la mente de las consumidoras es importante, pues su nivel de recordación estará

dado en espacios en donde la marca genere experiencias positivas, evitando la recarga de anuncios irrelevantes, y más bien concentrarse en interactuar con el cliente y brindarle la atención, la personalización y la experiencia de compra adecuada para cada cliente.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de beneficios influyen en su decisión de compra?

Tabla 24.

Tabla Resumen de caso Pregunta 9: Beneficios que influyen en la Compra

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Pregunta9 ^a	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
a. Grupo						

Tabla 25.

Tabla de Frecuencias Pregunta 9: Beneficios que influyen en la Compra

\$Pregunta9 frecuencias						
			Respuestas		Porcentaje de casos	
			N	Porcentaje		
Beneficios que influyen en la compra	Formas de pago flexibles		120	22,9%	31,3%	
	Descuentos por cantidad	por	28	5,3%	7,3%	
	Descuentos temporadas	por	123	23,5%	32,0%	
	Promociones		252	48,1%	65,6%	
	Otros		1	0,2%	0,3%	
Total			524	100,0%	136,5%	
a. Grupo						

¿Qué tipo de beneficios influyen en su decisión de compra?

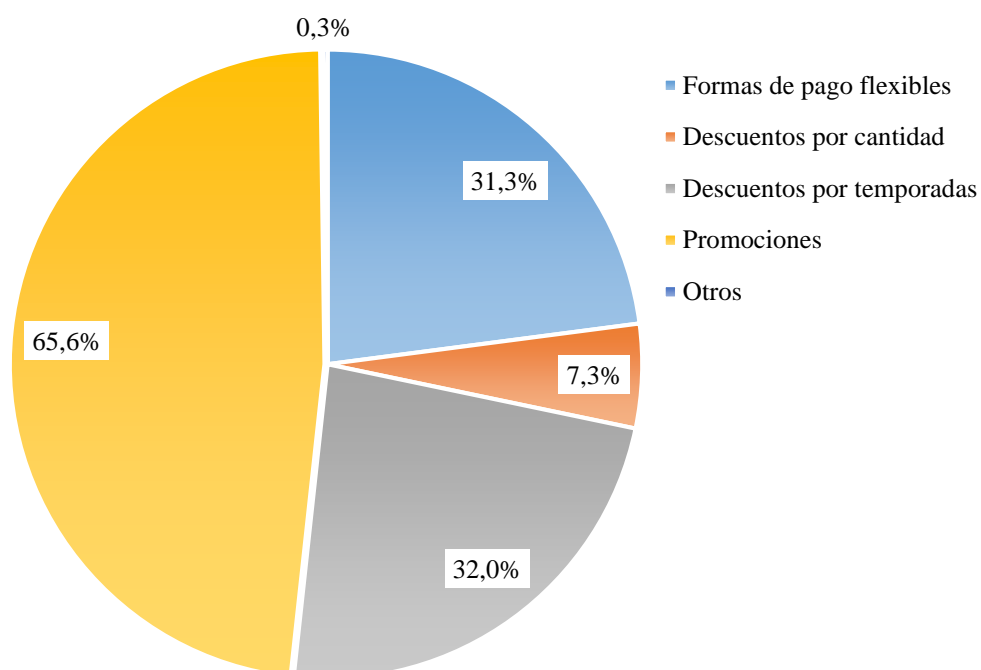


Figura 15. Análisis Univariado Pregunta 9

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se tiene que el 65.6% de las encuestadas considera que las promociones son un beneficio que influye en su decisión de compra, seguido del 32% de quienes consideran a los descuentos por temporada, el 31.3% que corresponde a las formas de pago flexibles dados por las tiendas de ropa, el 7.3% de quienes consideran a los descuentos por cantidad y el 0.3% de quienes consideran otro tipo de beneficios.

Análisis Ejecutivo

Se observa que las visitantes de las tiendas de ropa consideran a las promociones como uno de los principales beneficios dados. En sí, muchas de las tiendas de ropa trabajan en brindar este espacio para el cliente, en donde exponen a los productos sujetos de rebajas, descuentos,

saldos y otro tipo de estrategias que generen en la mente del consumidor la expectativa al momento de visitar la tienda o a la exposición del mensaje en redes sociales. La creatividad y el contenido son importantes a la hora de crear estos espacios.

Pregunta 10. ¿Cuál de las siguientes formas de pago elige en la mayoría de sus compras?

Tabla 26.

Tabla Resumen de caso Pregunta 10: Formas de pago

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Pregunta10 ^a	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
a. Grupo						

Tabla 27.

Tabla de Frecuencias Pregunta 10: Formas de pago

\$Pregunta10 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Formas de pago	Efectivo	289	58,7%	75,3%
	Tarjetas de Crédito	89	18,1%	23,2%
	Tarjetas de Débito	35	7,1%	9,1%
	Crédito Directo	79	16,1%	20,6%
Total		492	100,0%	128,1%
a. Grupo				

¿Cuál de las siguientes formas de pago elige en la mayoría de sus compras?

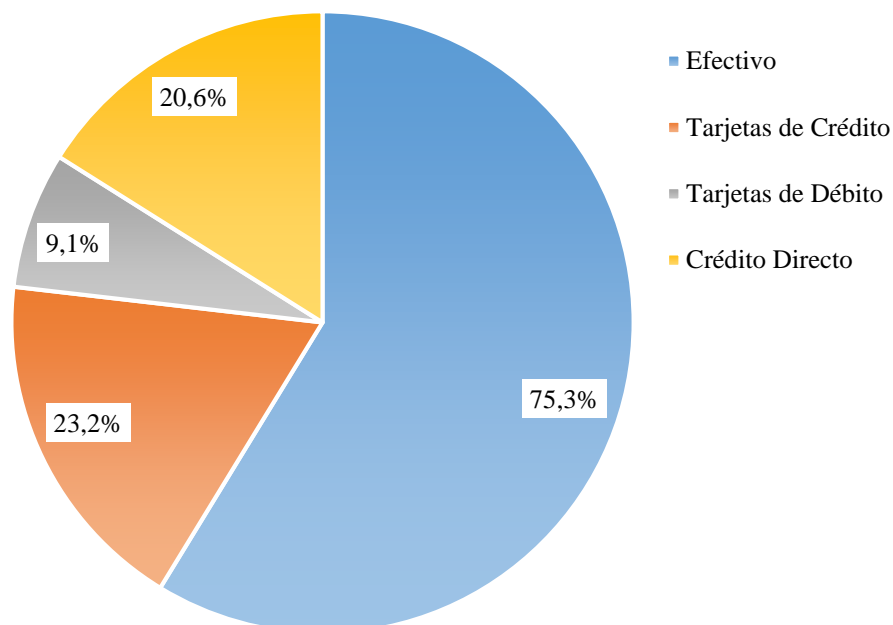


Figura 16. Análisis Univariado Pregunta 10

Interpretación

Según los resultados referente a las formas de pago que realizan las encuestadas en la mayoría de sus compras se tiene que el 75.3% realiza sus pagos en efectivo, el 23.2% lo hacen a través de tarjetas de crédito, el 20.6% a través del crédito directo que ofrecen las tiendas de ropa, y el 9.1% realizan sus pagos a través del uso de sus tarjetas de débito.

Análisis Ejecutivo

Se ha determinado que la mayoría de las visitantes de las tiendas de ropa realizan sus pagos en efectivo, al igual que se denota el uso de las tarjetas de crédito y el crédito directo por la forma de pago flexible que brinda a sus clientes. Cabe mencionar que dentro de las opciones de pago se encontraba el uso de cheques, sin embargo, ninguna de las encuestadas manifestó el uso de ese medio de pago.

Pregunta 11. ¿A través de qué medio publicitario tiene conocimiento de la oferta o promociones de las tiendas de ropa?

Tabla 28.

Tabla Resumen de caso Pregunta 11: Medio Publicitario

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Pregunta11 ^a	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
a. Grupo						

Tabla 29.

Tabla de Frecuencias Pregunta 11: Medio Publicitario

\$Pregunta11 frecuencias				
	Medio Publicitario	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	Redes Sociales	140	24,3%	36,5%
	Publicidad en el Punto de Venta (Promociones, Actividades, Experiencias)	323	56,2%	84,1%
	Publicidad Exterior (Transporte, Espacios, Telemarketing)	112	19,5%	29,2%
Total		575	100,0%	149,7%
a. Grupo				

¿A través de que medio publicitario tiene conocimiento de la oferta o promociones de las tiendas de ropa?

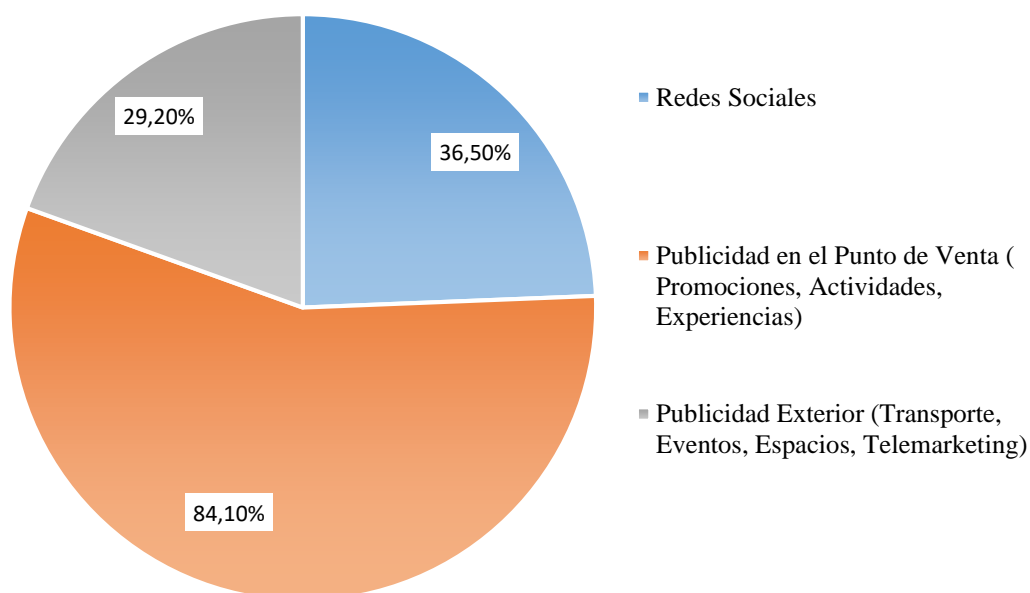


Figura 17. Análisis Univariado Pregunta 11

Interpretación

Referente al medio publicitario por el que cual tienen conocimiento de la oferta o promociones de las tiendas de ropa se tiene que, en su mayoría el 84.1% se entera a través de la publicidad en el punto de venta, es decir por las promociones que están dadas en la tienda, las actividades que se desarrollan por temas promocionales o experiencias generadas en el mismo punto de venta. Por otro lado, se tiene el 36.5% a quienes conocieron de la oferta a través de las redes sociales, y el 29.2% por la publicidad exterior, ya sea por los eventos en ferias, espacios en medios de transporte o medios públicos y telemarketing.

Análisis Ejecutivo

De acuerdo con los resultados se tiene que, las visitantes de las tiendas de ropa mencionaron recibir información sobre ofertas o promociones en el punto de venta que frecuentan, y con ello

determinar que se sienten persuadidas con las promociones que tienen y terminan accediendo a la compra, puesto que la presentación y exposición de las prendas es llamativa y las condiciones dadas en los espacios atraen visualmente, cabe mencionar que para consolidar la venta se ofrecen las formas de pago flexibles, haciendo que inmediatamente se dé lugar a la compra y el endeudamiento.

Pregunta 12. ¿Cuáles son los medios en los que estableces conexión usualmente?

Tabla 30.

Tabla Resumen de caso Pregunta 12: Medio de conexión

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Pregunta12 ^a	138	35,9%	246	64,1%	384	100,0%
a. Grupo						

Tabla 31.

Tabla de Frecuencias Pregunta 12: Medio de Conexión

\$Pregunta12 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Medios de Conexión	Facebook	113	49,3%	81,9%
	YouTube	1	0,4%	0,7%
	WhatsApp	65	28,4%	47,1%
	Messenger	2	0,9%	1,4%
	Instagram	42	18,3%	30,4%
	Twitter	6	2,6%	4,3%
Total		229	100,0%	165,9%
a. Grupo				

¿Cuáles son los medios en los que estableces conexión usualmente?

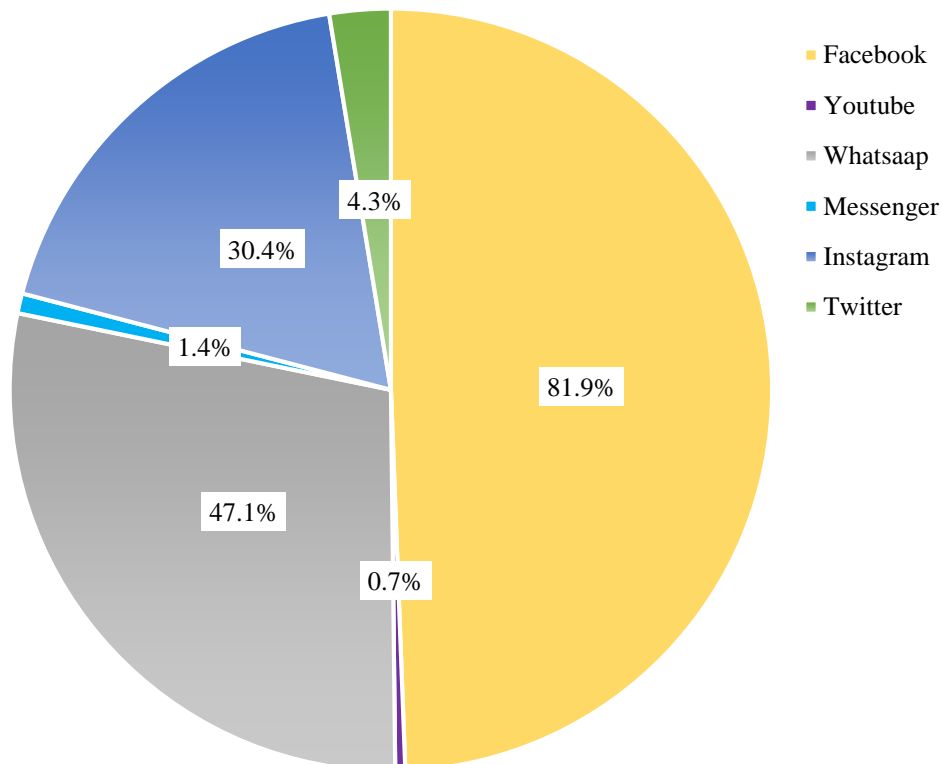


Figura 18. Análisis Univariado Pregunta 12

Interpretación

De los resultados obtenidos a cerca de los medios en los cuales establece conexión usualmente se tiene que, el 81.9% de las encuestadas establecen conexión en la red social Facebook, seguido del 47.1% que mencionaron a la red social WhatsApp, en tercer lugar, con el 30.4% esta Instagram, en cuarto lugar, con el 4.3% esta Twitter, con el 1.4% Messenger y con 0.7% esta YouTube.

Análisis Ejecutivo

Se observa que las visitantes de las tiendas de ropa que seleccionaron la opción de redes sociales en la pregunta 11, mencionaron que Facebook es la red social a la que más se conectan.

En base a esto, las tiendas de ropa deberían enfocarse en hacer tendencia por este medio al subir contenidos de calidad, creativos, asertivos y realistas.

Pregunta 13. Social Media

13.1. Las redes sociales me ayudan a conseguir información sobre prendas de vestir antes de decidir la compra

Tabla 32.

Tabla Estadística Pregunta 13.1

Estadísticos		
Las redes sociales me ayudan a conseguir información sobre prendas de vestir antes de decidir la compra		
N	Válido	140
	Perdidos	244

Tabla 33.

Tabla de Frecuencias Pregunta 13.1

Las redes sociales me ayudan a conseguir información sobre prendas de vestir antes de decidir la compra						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	2,9	2,9	
	En desacuerdo	29	7,6	20,7	23,6	
	Indeciso	39	10,2	27,9	51,4	
	De acuerdo	47	12,2	33,6	85,0	
	Totalmente de acuerdo	21	5,5	15,0	100,0	
	Total	140	36,5	100,0		
Perdidos	Sistema	244	63,5			
Total		384	100,0			

Las redes sociales me ayudan a conseguir información sobre prendas de vestir antes de decidir la compra

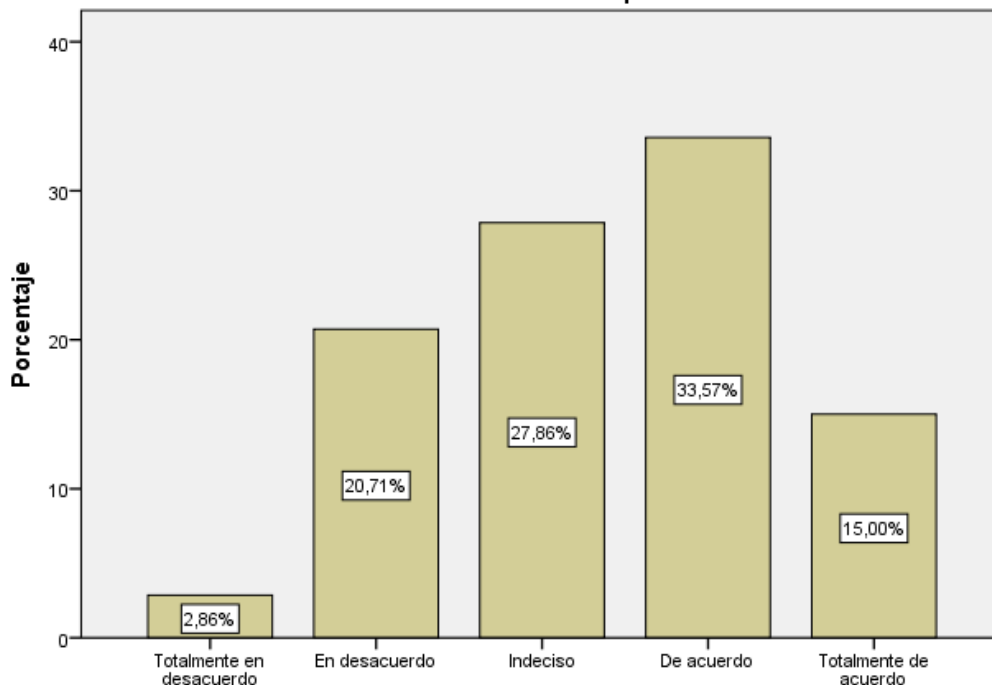


Figura 19. Análisis Univariado Pregunta 13.1

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 140 encuestadas relacionadas a la opción de las redes sociales, se tiene el 33.57% que indican estar de acuerdo respecto a la utilidad de las redes sociales al momento de conseguir información sobre prendas de vestir, por otro lado, el 27.86% menciona estar indeciso al respecto, el 20.71% está en desacuerdo, el 15% está totalmente de acuerdo y el 2.86% menciona estar totalmente en desacuerdo.

13.2. Las redes sociales me permiten obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra.

Tabla 34.

Tabla Estadística Pregunta 13.2

Estadísticos		
Las redes sociales me permiten obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra		
N	Válido	140
	Perdidos	244

Tabla 35.

Tabla de Frecuencias Pregunta 13.2

Las redes sociales me permiten obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra.						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	2,1	2,1	
	En desacuerdo	29	7,6	20,7	22,9	
	Indeciso	45	11,7	32,1	55,0	
	De acuerdo	45	11,7	32,1	87,1	
	Totalmente de acuerdo	18	4,7	12,9	100,0	
	Total	140	36,5	100,0		
Perdidos	Sistemas	244	63,5			
Total		384	100,0			

Las redes sociales me permiten obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra.

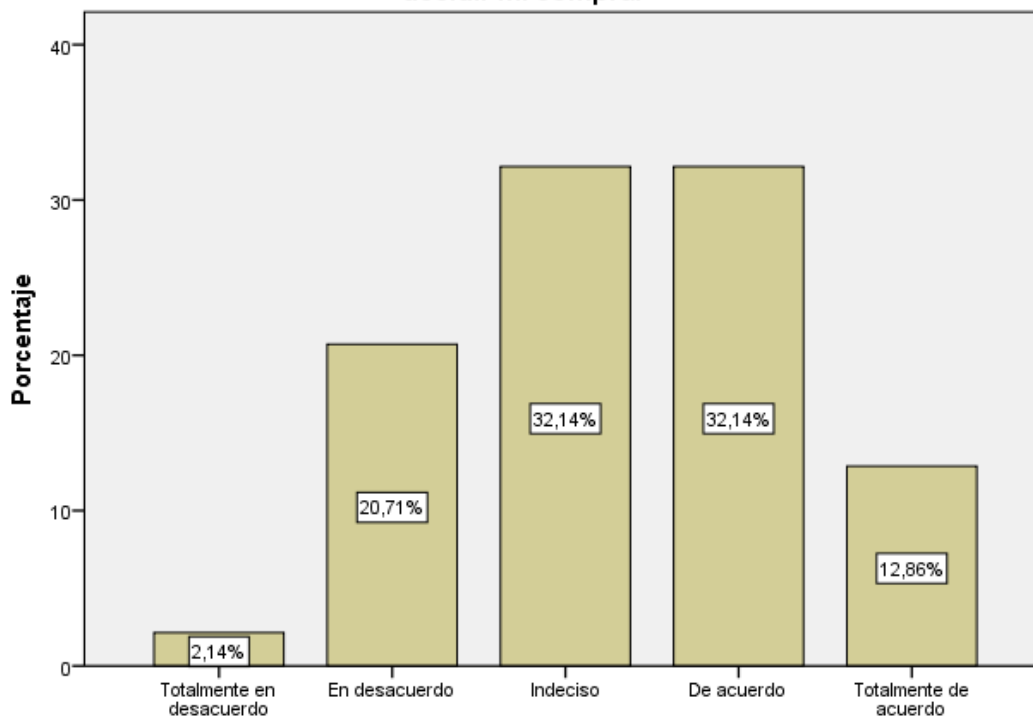


Figura 20. Análisis Univariado Pregunta 13.2

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 140 encuestadas relacionadas a la opción de las redes sociales, se tiene el 32.14% que indican estar de acuerdo respecto a la utilidad que tienen las redes sociales al momento de obtener consejos de otros usuarios antes de decidir la compra de prendas de vestir, al igual que el 32.14% de quienes indicaron estar indecisos, mientras el 20.71% mencionó estar en desacuerdo, el 12.86% indicó estar totalmente de acuerdo y el 2.14% están totalmente en desacuerdo.

13.3. Cuando veo una prenda en una red social, a menudo la busco en línea para comprarla.

Tabla 36.

Tabla Estadística Pregunta 13.3

Estadísticos		
Cuando veo una prenda en una red social, a menudo la busco en línea para comprarla.		
N	Válido	140
	Perdidos	244

Tabla 37.

Tabla de Frecuencias Pregunta 13.3

Cuando veo una prenda en una red social, a menudo la busco en línea para comprarla						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente desacuerdo	6	1,6	4,3	4,3	en
	En desacuerdo	63	16,4	45,0	49,3	
	Indeciso	33	8,6	23,6	72,9	
	De acuerdo	25	6,5	17,9	90,7	
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	9,3	100,0	
	Total	140	36,5	100,0		
Perdidos	Sistema	244	63,5			
Total		384	100,0			

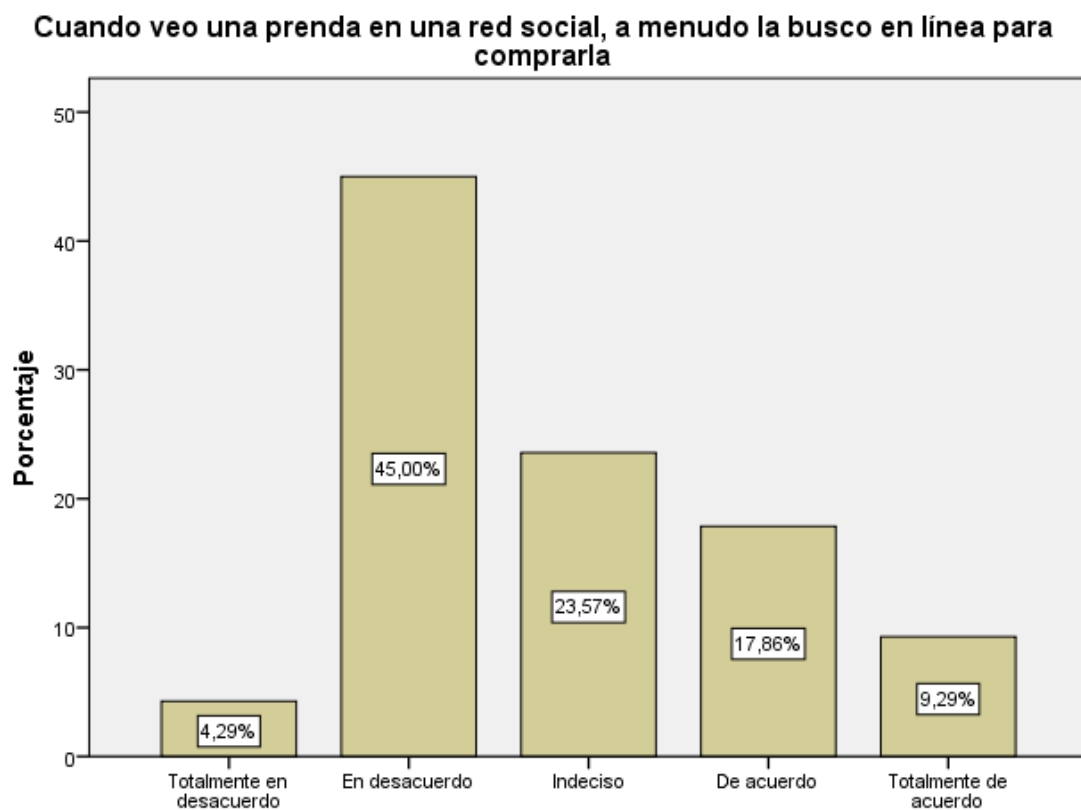


Figura 21. Análisis Univariado Pregunta 13.3

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 140 encuestadas relacionadas a la opción de las redes sociales, se tiene el 45% que indican estar en desacuerdo respecto a realizar una compra en línea cuando ven una prenda de vestir en una red social, seguido del 23.57% que mencionaron estar indecisas, el 17.86% indican estar de acuerdo, el 9.29% están totalmente de acuerdo y el 4.29% indican estar totalmente en desacuerdo.

En este sentido se puede apreciar que aún existe desconfianza por parte de las consumidoras en realizar transacciones en línea, sobre todo en temas donde implica la seguridad informática de los datos.

13.4. Cuando veo una prenda en una red social, a menudo la busco en las tiendas físicas para comprarla.

Tabla 38.

Tabla Estadística Pregunta 13.4

Estadísticos		
Cuando veo una prenda en una red social, a menudo la busco en las tiendas físicas para comprarla.		
N	Válido	140
	Perdidos	244

Tabla 39.

Tabla de Frecuencias Pregunta 13.4

Cuando veo una prenda en una red social, a menudo la busco en las tiendas físicas para comprarla					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	6,0	16,4	16,4
	Indeciso	55	14,3	39,3	55,7
	De acuerdo	51	13,3	36,4	92,1
	Totalmente de acuerdo	11	2,9	7,9	100,0
	Total	140	36,5	100,0	
Perdidos	Sistemas	244	63,5		
Total		384	100,0		

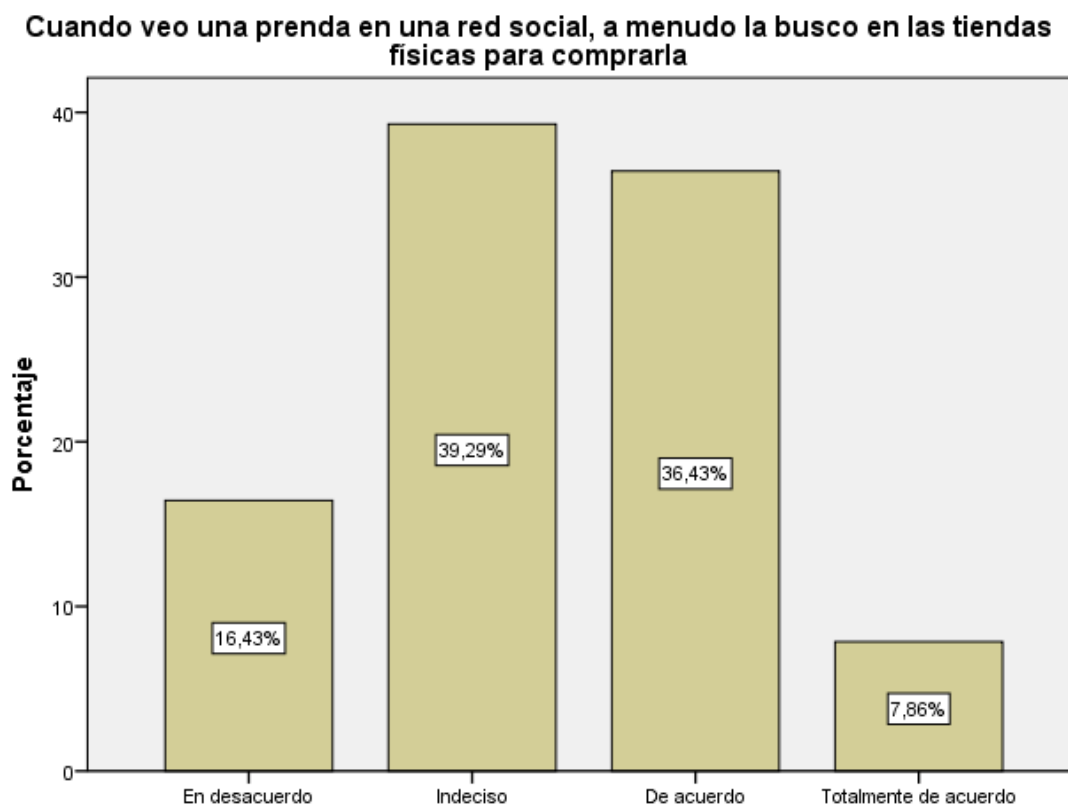


Figura 22. Análisis Univariado Pregunta 13.4

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 140 encuestadas relacionadas a la opción de las redes sociales, se tiene el 39.29% que indican estar indecisos respecto a realizar compras en las tiendas físicas cuando ven una prenda de vestir en una red social, seguido del 36.43% que mencionaron estar de acuerdo, el 16.43% indican estar en desacuerdo y el 7.86% indican estar totalmente de acuerdo.

Se puede apreciar que existe cierto apego a la búsqueda de prendas de vestir en tiendas de ropa previa búsqueda en las redes sociales.

13.5. Presto atención a los anuncios referentes a prendas de vestir que se muestran en las redes sociales.

Tabla 40.

Tabla Estadística Pregunta 13.5

Estadísticos		
Presto atención a los anuncios referentes a prendas de vestir que se muestran en las redes sociales.		
N	Válido	140
	Perdidos	244

Tabla 41.

Tabla de Frecuencias Pregunta 13.5

Presto atención a los anuncios referentes a prendas de vestir que se muestran en las redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	2,9	7,9	7,9
	Indeciso	31	8,1	22,1	30,0
	De acuerdo	80	20,8	57,1	87,1
	Totalmente de acuerdo	18	4,7	12,9	100,0
	Total	140	36,5	100,0	
Perdidos	Sistema	244	63,5		
Total		384	100,0		

Presto atención a los anuncios referentes a prendas de vestir que se muestran en las redes sociales

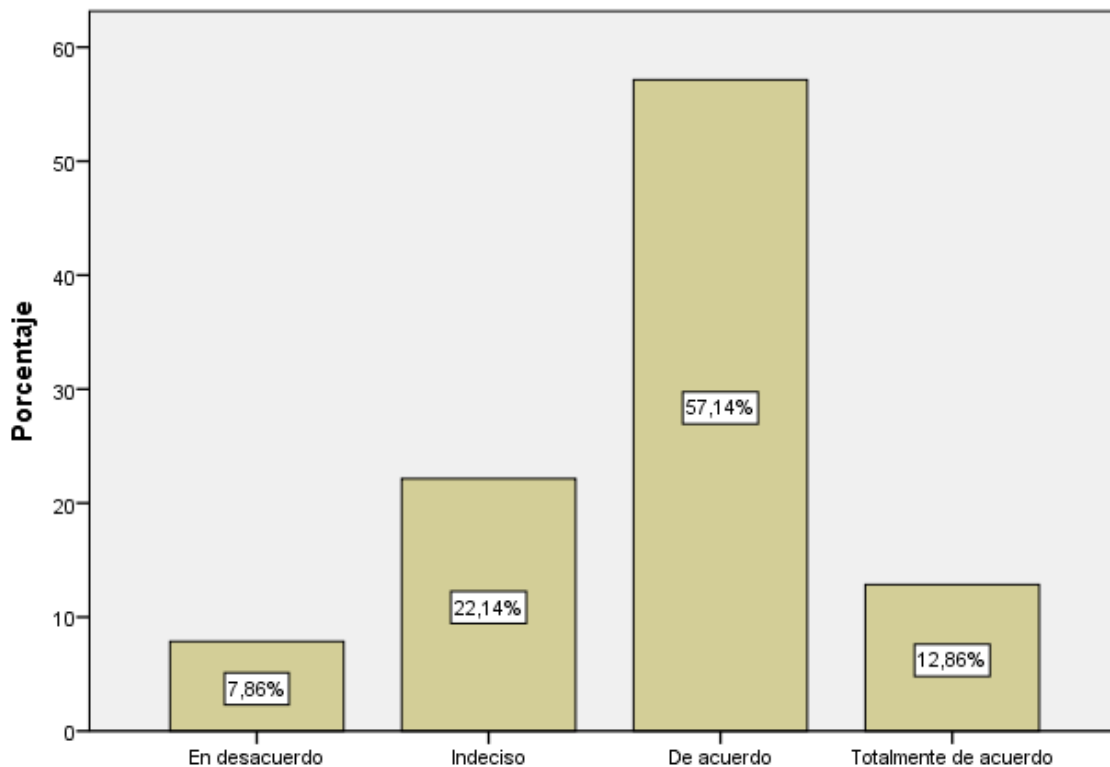


Figura 23. Análisis Univariado Pregunta 13.5

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 140 encuestadas relacionadas a la opción de las redes sociales, se tiene el 57.14% que indican estar de acuerdo respecto a prestar atención a los anuncios sobre prendas de vestir que aparecen en las redes sociales, seguido del 22.14% que mencionaron estar indecisas, el 12.86% indican estar totalmente de acuerdo y el 7.86% indican estar en desacuerdo.

13.6. Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales.

Tabla 42.

Tabla Estadística Pregunta 13.6

Estadísticos		
Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales.		
N	Válido	139
	Perdidos	245

Tabla 43.

Tabla de Frecuencias Pregunta 13.6

Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	2,6	7,2	7,2
	Indeciso	31	8,1	22,3	29,5
	De acuerdo	77	20,1	55,4	84,9
	Totalmente de acuerdo	21	5,5	15,1	100,0
	Total	139	36,2	100,0	
Perdidos	Sistema	245	63,8		
Total		384	100,0		

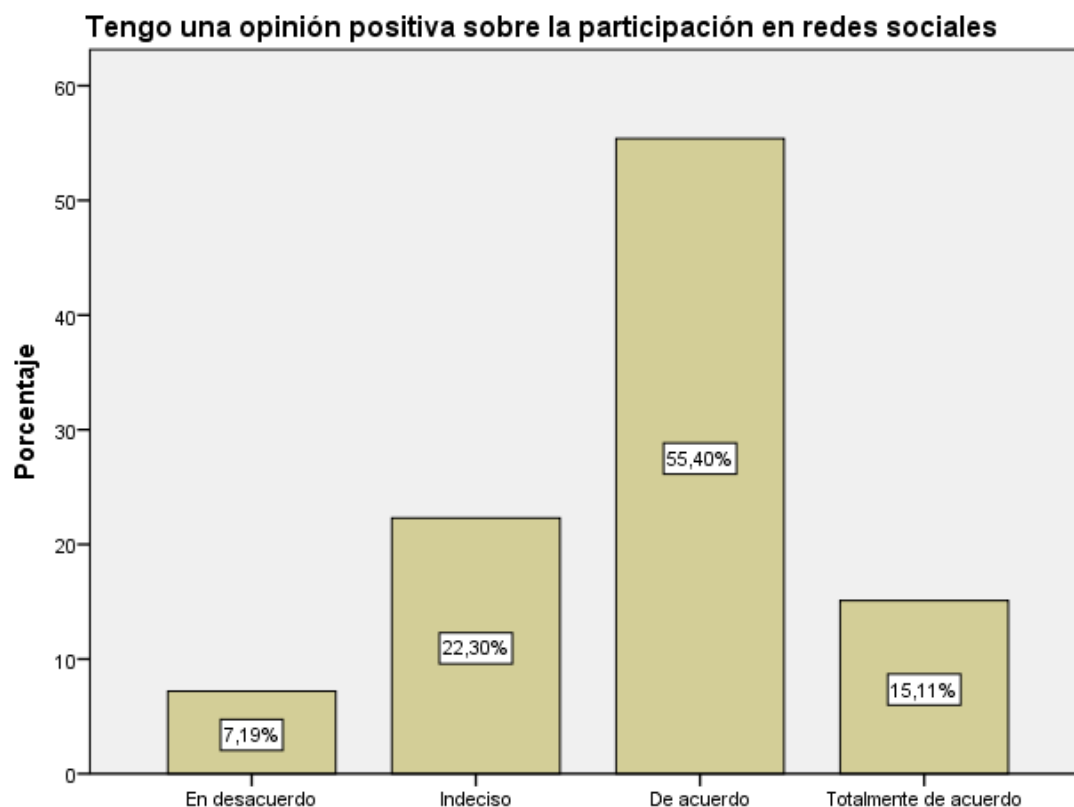


Figura 24. Análisis Univariado Pregunta 13.6

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 140 encuestadas relacionadas a la opción de las redes sociales, se tiene el 55.40% que indican estar de acuerdo respecto a tener una opinión positiva sobre la participación en las redes sociales, seguido del 22.30% que mencionaron estar indecisas, el 15.11% indican estar totalmente de acuerdo y el 7.19% indican estar en desacuerdo.

13.7. Considero que las redes sociales son esenciales para mi decisión de compra.

Tabla 44.

Tabla Estadística Pregunta 13.7

Estadísticos		
Considero que las redes sociales son esenciales para mi decisión de compra.		
N	Válido	140
	Perdidos	244

Tabla 45.

Tabla de Frecuencias Pregunta 13.7

Considero que las redes sociales son esenciales para mi decisión de compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,3	3,6	3,6
	Indeciso	43	11,2	30,7	34,3
	De acuerdo	75	19,5	53,6	87,9
	Totalmente de acuerdo	17	4,4	12,1	100,0
	Total	140	36,5	100,0	
Perdidos	Sistema	244	63,5		
Total		384	100,0		

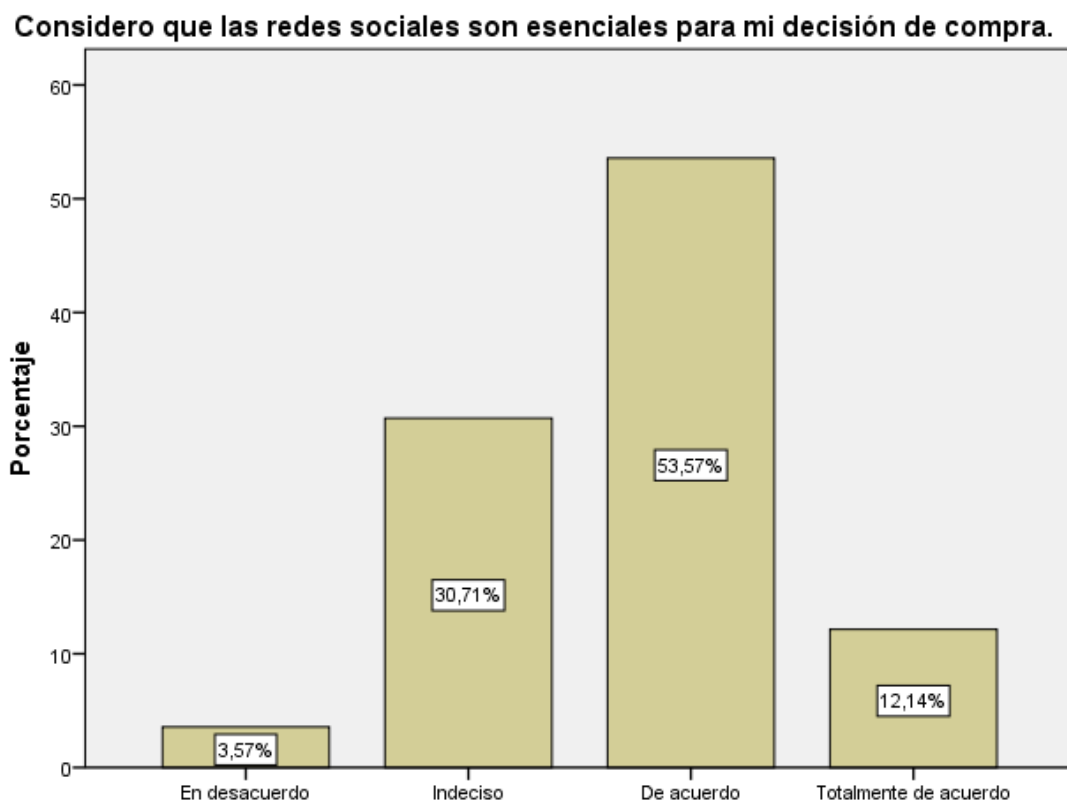


Figura 25. Análisis Univariado Pregunta 13.7

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 140 encuestadas relacionadas a la opción de las redes sociales, se tiene el 53.57% que indican estar de acuerdo respecto a que las redes sociales son esenciales para la decisión de compra de prendas de vestir, seguido del 30.71% que mencionaron estar indecisas, el 12.14% indican estar totalmente de acuerdo y el 3.57% indican estar en desacuerdo.

Por lo que, al tener una percepción positiva hacia las redes sociales y establecer que son esenciales, se debería hacer énfasis a las empresas en brindar la seguridad informática a sus clientes o consumidores para consolidar el uso de este medio.

Análisis Ejecutivo

La pregunta 13 tiene 7 ítems valorados con escala de Likert en donde se evaluaron aspectos como la utilidad percibida (ítems 13.1 y 13.2), la motivación (ítems 13.3 y 13.4) y la actitud frente a las redes sociales (ítems 13.5, 13.6, 13.7). Se puede apreciar que la mayoría de las visitantes de las tiendas de ropa que eligieron la opción de redes sociales están de acuerdo respecto a los ítems de utilidad percibida, en donde consideran que las redes sociales ayudan a conseguir información sobre prendas de vestir al igual que mencionaron que les permiten obtener consejos previos de otros usuarios antes de decidir la compra.

Respecto a los ítems relacionados con la motivación, se tiene que, hay un nivel de desacuerdo referente a la adopción de las compras realizadas en línea. Por otro lado, un grupo de encuestadas se sienten indecisas respecto a la búsqueda previa de una prenda y su posterior acercamiento a las tiendas para adquirirla.

Para el primer caso, se identificó que no realizan las compras online por la falta de seguridad informática que se maneja en el medio, el nivel de desconfianza es alto, ya que los datos que se ingresan son los números de cuentas bancarias y otros datos personales. Otro de los motivos por el cual no realizan compras online es, por que las prendas de vestir presentadas son intangibles y no se puede apreciar la calidad, tela y la talla, es decir hay inconformidad respecto de la prenda publicitada versus la prenda física.

Para el segundo caso, las tiendas no responden de manera inmediata a las inquietudes de las usuarias, y no existe la personalización adecuada, más bien se limitan al envío de anuncios publicitarios lo que provoca el desinterés por parte de las potenciales compradoras.

Referente a los ítems relacionados con la actitud, la mayoría de las usuarias consideran que están de acuerdo con el manejo de los anuncios presentados, que tienen una opinión positiva

sobre la participación en las redes sociales y la influencia que tiene en su decisión de compra. Con estos resultados, se observa que existe un nivel de interacción y uso de las redes sociales, y que resulta complementario con la publicidad alternativa a la hora de brindar información y persuadir a la compra.

Pregunta 14. Publicidad Alternativa

14.1. La atmósfera manejada (música, aromas, iluminación, arreglo y exposición del producto) en un evento o campaña publicitaria repercute en mi decisión de compra.

Tabla 46.

Tabla Estadística Pregunta 14.1

Estadísticos		
La atmósfera manejada (música, aromas, iluminación, arreglo y exposición del producto) en un evento o campaña publicitaria repercute en mi decisión de compra		
N	Válido	347
	Perdidos	37

Tabla 47.

Tabla de Frecuencias Pregunta 14.1

La atmósfera manejada (música, aromas, iluminación, arreglo y exposición del producto) en un evento o campaña publicitaria repercute en mi decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	33	8,6	9,5	9,5
	Indeciso	66	17,2	19,0	28,5
	De acuerdo	179	46,6	51,6	80,1
	Totalmente de acuerdo	69	18,0	19,9	100,0
	Total	347	90,4	100,0	
Perdidos	Sistema	37	9,6		
Total		384	100,0		

La atmósfera manejada (música, aromas, iluminación, arreglo y exposición del producto) en un evento o campaña publicitaria repercute en mi decisión de compra

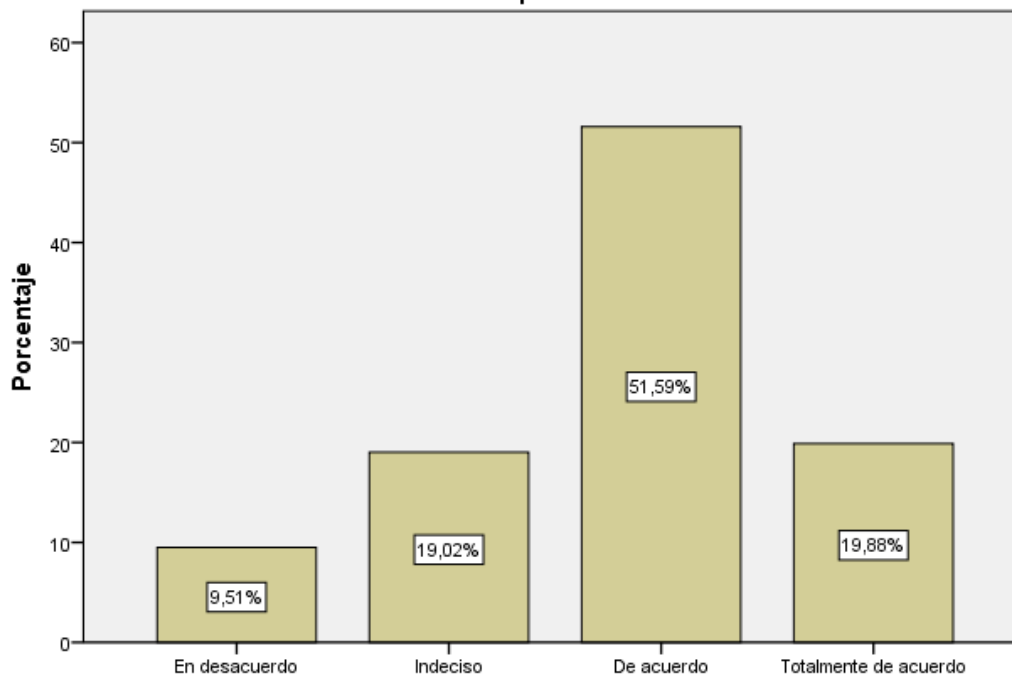


Figura 26. Análisis Univariado Pregunta 14.1

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestadas que optaron ya sea, por la publicidad en el punto de venta o publicidad exterior se tiene que, al conocer la opinión sobre la atmósfera manejada en el punto de venta o algún tipo de evento o campaña publicitaria el 51.59% mencionaron que estaban de acuerdo con que este aspecto repercute en la decisión de compra de prendas de vestir, seguido del 19.88% de quienes estaban totalmente de acuerdo, el 19.02% que indicaron estar indecisas y el 9.51% de quienes están en desacuerdo con este enunciado.

Análisis Ejecutivo

Se evidencia que las visitantes de las tiendas de ropa están de acuerdo sobre aspectos relacionados con las condiciones que se manejan en las tiendas o actividades publicitarias – sean iluminación, exposición del producto, música, aromas, entre otros - influye en su decisión de compra. Lo que ratifica el esfuerzo que las tiendas realizan respecto a la atmósfera que manejan en los diferentes puntos de la tienda, ya que, estos producen estímulos en quienes visitan la tienda y persuaden en su comportamiento.

14.2. Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir.

Tabla 48.

Tabla Estadística Pregunta 14.2

Estadísticos		
Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir		
N	Válido	346
	Perdidos	38

Tabla 49.

Tabla de Frecuencias Pregunta 14.2

Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	37	9,6	10,7	10,7
	Indeciso	86	22,4	24,9	35,5
	De acuerdo	173	45,1	50,0	85,5
	Totalmente de acuerdo	50	13,0	14,5	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistemas	38	9,9		
Total		384	100,0		

Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir

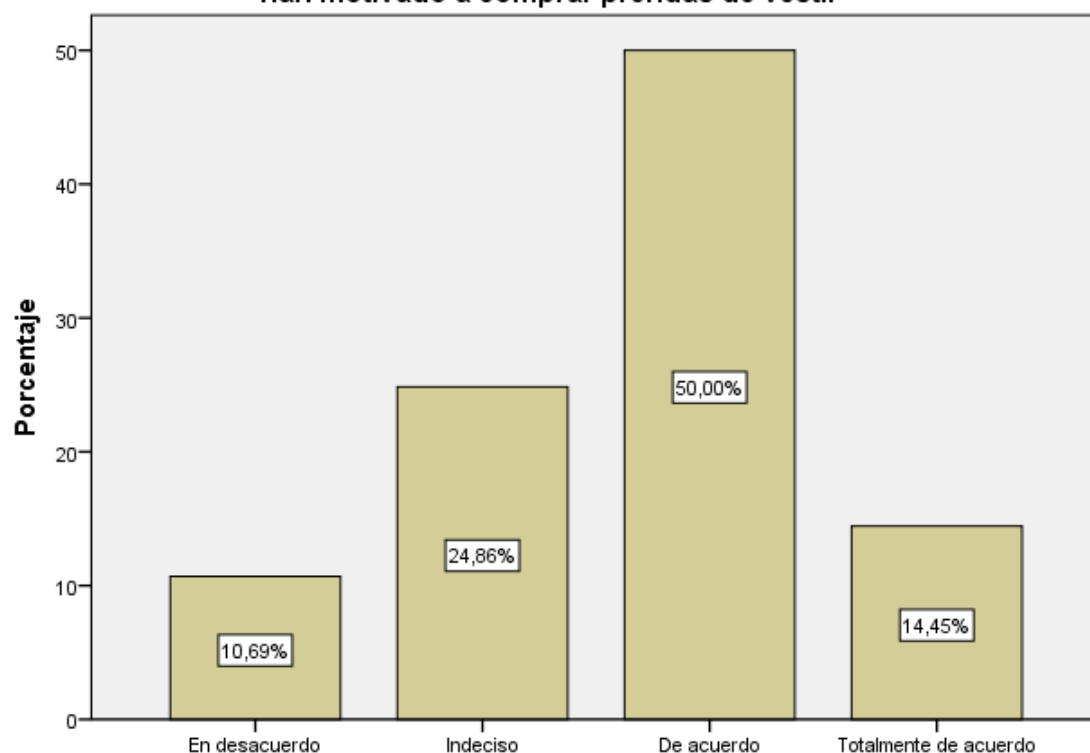


Figura 27. Análisis Univariado Pregunta 14.2

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestadas que optaron ya sea, por la publicidad en el punto de venta o publicidad exterior se tiene que, el 50% mencionaron que estaban de acuerdo con que los anuncios o actividades publicitarias le han motivado a comprar prendas de vestir, seguido del 24.86% de quienes indicaron que estaban indecisas, el 14.45% mencionó que estaban totalmente de acuerdo y el 10.69% de quienes están en desacuerdo con este enunciado.

Análisis Ejecutivo

Se tiene que las visitantes de las tiendas de ropa consideran estar de acuerdo con que, la influencia en su decisión de compra se ve estimulada por los anuncios o actividades

publicitarias que se desarrollan en los puntos de venta o espacios creados para actividades publicitarias. Aspecto que ratifica los resultados de la pregunta 11 en donde, el mayor porcentaje consideró a la publicidad en el punto de venta.

Pregunta 15. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los anuncios o actividades publicitarias sobre prendas de vestir?

Tabla 50.

Tabla Estadística Pregunta 15

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Pregunta15 ^a	345	89,8%	39	10,2%	384	100,0%
a. Grupo						

Tabla 51.

Tabla de Frecuencias Pregunta 15

\$Pregunta15 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Qué es lo que más le llama la atención	Marca	147	33,7%	42,6%
	Imagen	139	31,9%	40,3%
	Mensaje	16	3,7%	4,6%
	Creatividad	86	19,7%	24,9%
	Los artículos publicitarios	32	7,3%	9,3%
	Auspicios o patrocinios de personalidades	16	3,7%	4,6%
Total		436	100,0%	126,4%
a. Grupo				

¿Qué es lo que más le llama la atención de los anuncios o actividades publicitarias sobre prendas de vestir?

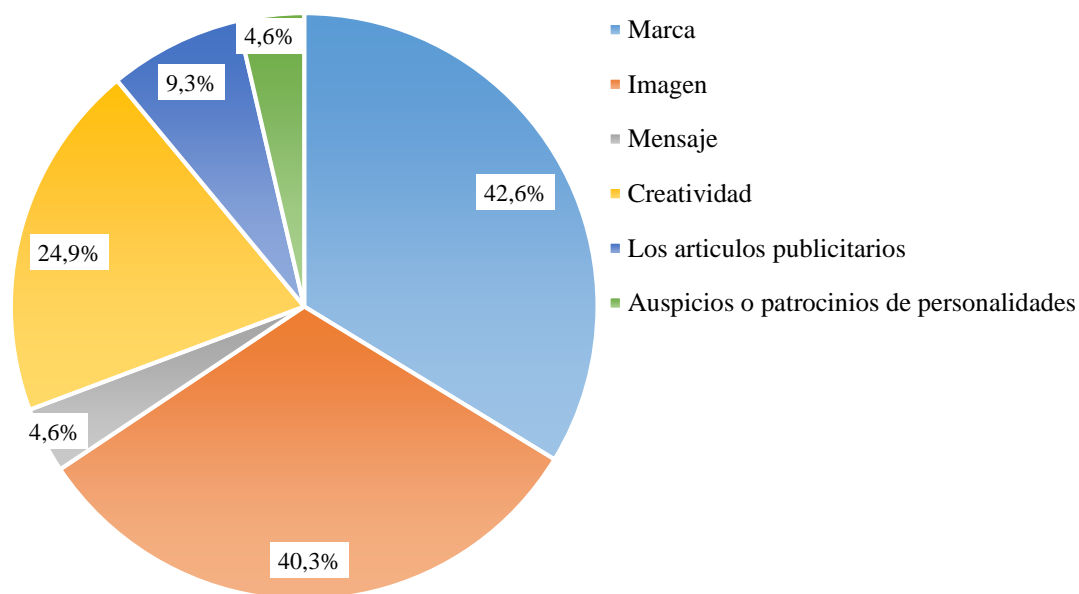


Figura 28. Análisis Univariado Pregunta 15

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se tiene que el 42.6% de las encuestadas consideraron a la marca como el aspecto que más le llama la atención de los anuncios o actividades publicitarias sobre prendas de vestir, seguido del 40.3% que indicaron que consideraban a la imagen, 24.9% indicaron que la creatividad, el 9.3% de quienes consideraron a los artículos publicitarios, el 4.6% indicaron que consideraban el mensaje y los auspicios o patrocinios de personalidades.

Análisis Ejecutivo

Se observa que las visitantes de las tiendas de ropa mencionaron que, la marca es un aspecto importante para considerar a la hora de realizar anuncios publicitarios. Por tanto, se debe

entender a la marca como el punto de partida de la construcción de la identidad, la creación de expectativas y el vínculo emocional de los clientes.

Esta conexión entre la marca y el consumidor provocará que su comportamiento se adecue a los intereses y objetivos de la marca como tal, y por ende una mayor persuasión en su decisión de compra.

Pregunta 16. ¿Cómo calificaría la publicidad manejada a nivel interno como externo presentada por parte de las tiendas de ropa?

Tabla 52.

Tabla Estadística Pregunta 16

Estadísticos		
¿Cómo calificaría la publicidad manejada a nivel interno como externo presentada por parte de las tiendas de ropa?		
N	Válido	346
	Perdidos	38

Tabla 53.

Tabla de Frecuencias Pregunta 16

¿Cómo calificaría la publicidad manejada a nivel interno como externo presentada por parte de las tiendas de ropa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	4	1,0	1,2	1,2
	Muy Buena	133	34,6	38,4	39,6
	Buena	198	51,6	57,2	96,8
	Regular	11	2,9	3,2	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

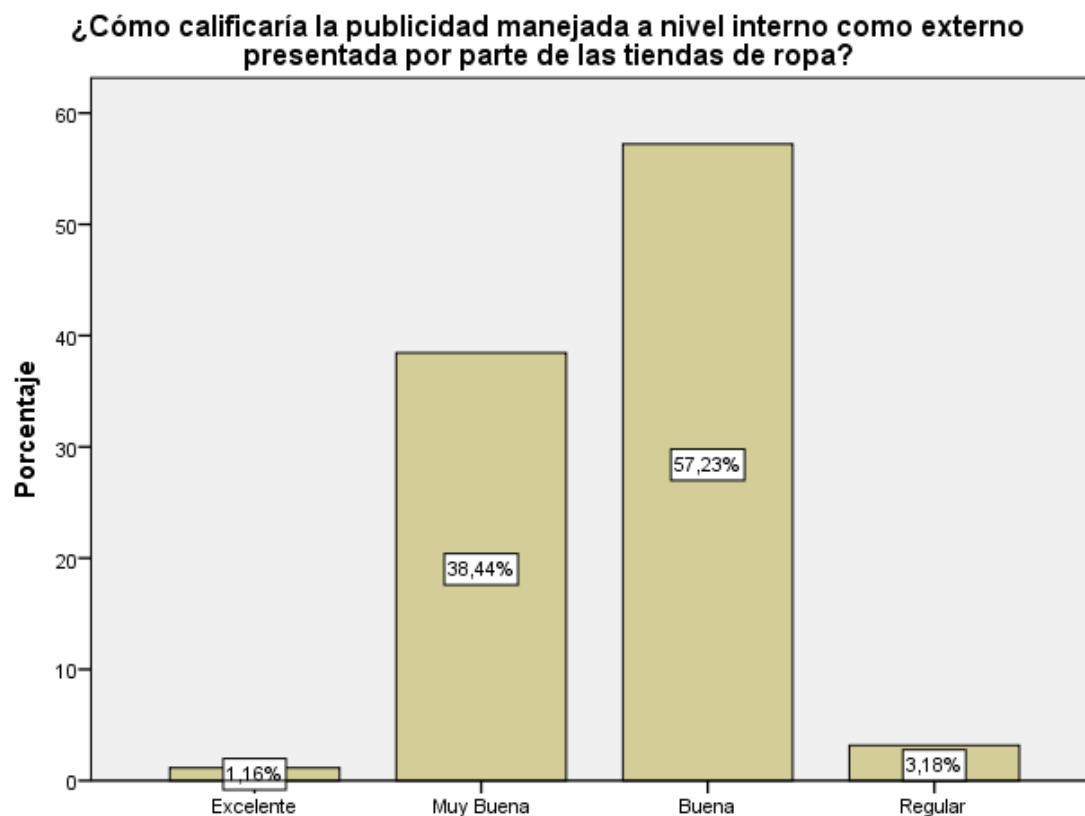


Figura 29. Análisis Univariado Pregunta 16

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se tiene que el 57.23% mencionaron que califican a la publicidad manejada a nivel interno como externo presentada por parte de las tiendas de ropa como buena, seguido del 38.44% que la consideran muy buena, 3.18% le calificaron como regular y el 1.16% calificaron como excelente.

Análisis Ejecutivo

Se determinó que las visitantes de las tiendas de ropa han considerado que la publicidad alternativa que se realiza es “buena”; es decir, se debe mejorar el enfoque publicitario manejado a nivel general, en donde muchas de las encuestadas mencionaron que falta desarrollar las temáticas publicitarias, y que deberían enfocarse en una publicidad comercial con impacto de

conciencia humana y social. Dejando de lado estereotipos y los típicos mensajes de contenido saturado y sin sentido.

Un claro ejemplo se tiene de Dove, en donde se han concentrado sus anuncios a promulgarse como una marca humana, este caso de éxito ha tenido gran acogida por parte de las mujeres y su respuesta resume en el siguiente párrafo:

Representar a las mujeres como algo real en lugar de una entidad inalcanzable, mostrando diferentes tamaños de formas de cuerpo, así como profesiones. Estoy harta de ver a la madre amorosa o chica fitness flaca en un anuncio; quiero ver a gente como yo, las mujeres que no son perfectas buscando y queriendo sobresalir en una carrera o simplemente divertirse. Así es como los anuncios cambiarán las cosas. (Maram, 2017)

Con estos antecedentes las tiendas de ropa deben trabajar en mejorar la calidad de su contenido publicitario, analizar los casos de éxito y replicarlos.

4.2. Análisis Bivariado

- **Análisis Crosstabs o tablas de contingencia**

Tabla 54.

*Tabla de Contingencia ¿A través de qué medio publicitario tiene conocimiento de las ofertas o promociones de las tiendas de ropa? * Considero que las redes sociales influyen en mi decisión de compra.*

		Considero que las redes sociales influyen en mi decisión de compra.					Total
		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	1	
	Redes Sociales	Recuento	5	43	75	17	140
MEDIO PUBLICITARIO	Publicidad en el Punto de Venta (Promociones, Actividades, Experiencias)	Recuento	3	30	56	9	98
a	Publicidad Exterior (Transporte, Espacios, Telemarketing)	Recuento	0	9	11	2	22
Total		Recuento	5	43	75	17	140

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo

Análisis Ejecutivo

De acuerdo con el cruce de variables sobre el medio publicitario por el cual recibe información de las ofertas o promociones de las tiendas de ropa y si considera que las redes sociales influyen en la decisión de compra, se observa que la mayor contingencia asocia y relaciona a quienes seleccionaron la opción de redes sociales y que mencionaron estar de acuerdo con la influencia que ejerce sobre ellas en su decisión de compra; por tanto, esta mayor contingencia de 75 permite determinar que existe aceptación e interacción al utilizar este medio

y resulta complementario con la publicidad alternativa a la hora de establecer estrategias publicitarias.

Tabla 55.

Tabla de Contingencia ¿A través de que medio publicitario tiene conocimiento de las ofertas o promociones de las tiendas de ropa? La atmósfera manejada en las tiendas, eventos o actividades publicitarias repercuten en mi decisión de compra.*

		La atmósfera manejada (música, aromas, iluminación, arreglo y exposición del producto) en un evento o campaña publicitaria repercute en mi decisión de compra					Total
			En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
	Redes Sociales	Recuento	6	13	56	28	103
	Publicidad en el Punto de Venta						
MEDIO PUBLI-CITARIO ^a	(Promociones, Actividades, Experiencias)	Recuento	31	58	168	66	323
	Publicidad Exterior (Transporte, Eventos, Espacios, Telemarketing)	Recuento	9	20	55	28	112
Total		Recuento	33	66	179	69	347

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo

Análisis Ejecutivo

De acuerdo con el cruce de variables sobre el medio publicitario por el cual recibe información de las ofertas o promociones de las tiendas de ropa y si considera que la atmósfera manejada en las tiendas, eventos o actividades publicitarias repercuten en la decisión de compra, se observa que la mayor contingencia asocia y relaciona a quienes seleccionaron la

opción de publicidad en el punto de venta y que mencionaron estar de acuerdo respecto a la atmósfera manejada y su influencia en la decisión de compra; por tanto, esta mayor contingencia de 168 permite identificar que dentro de la publicidad alternativa, existe mayor aceptación con las actividades desarrolladas en el punto de venta y logra persuadir de manera directa a través de las experiencias y momentos que percibe durante su visita.

Tabla 56.

*Tabla de Contingencia ¿A través de que medio publicitario tiene conocimiento de las ofertas o promociones de las tiendas de ropa? * Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir.*

		Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir					Total
		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
MEDIO PUBLICITARIO ^a	Redes Sociales	Recuento	7	22	52	21	102
	Publicidad en el Punto de Venta (Promociones, Actividades, Experiencias)	Recuento	35	77	162	48	322
	Publicidad Exterior (Transporte, Eventos, Espacios, Telemarketing)	Recuento	10	29	54	19	112
	Total	Recuento	37	86	173	50	346
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.							
a. Grupo							

Análisis Ejecutivo

De acuerdo con el cruce de variables sobre el medio publicitario por el cual recibe información de las ofertas o promociones de las tiendas de ropa y si considera que los anuncios

o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda le han motivado a comprar prendas de vestir, se observa que la mayor contingencia asocia y relaciona a quienes seleccionaron la opción de publicidad en el punto de venta y que mencionaron estar de acuerdo respecto a los anuncios o actividades que se presentan y su influencia en la decisión de compra; por tanto, esta mayor contingencia de 162 permite identificar que la publicidad alternativa presentada en los puntos de venta persuaden en el comportamiento de compra.

¿Cuál de las siguientes formas de pago elige en la mayoría de sus compras? * ¿Qué tipo de beneficios que influyen en su decisión de compra?

Tabla 57.

*Tabla de Contingencia ¿Cuál de las siguientes formas de pago elige en la mayoría de sus compras? * ¿Qué tipo de beneficios que influyen en su decisión de compra?*

			Beneficios que influyen en la compra					Total
			Formas de pago flexibles	Descuentos por cantidad	Descuentos por temporadas	Promociones	Otros	
Formas de pago	Efectivo	Recuento	60	18	101	228	1	289
	Tarjetas de Crédito	Recuento	45	7	43	43	0	89
	Tarjetas de Débito	Recuento	6	11	16	20	0	35
	Crédito Directo	Recuento	66	1	18	33	0	79
Total		Recuento	120	28	123	252	1	384
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.								
a. Grupo								

Análisis Ejecutivo

De acuerdo con el cruce de variables sobre las formas de pago que realiza en la mayoría de las compras y los beneficios que influyen en su decisión de compra, se observa que la mayor

contingencia asocia y relaciona a quienes realizan sus pagos en cuanto a compras de prendas de vestir en efectivo y que consideran a las promociones un aspecto que retribuye beneficio; por tanto, esta mayor contingencia de 228 permite determinar la preferencia sobre la forma de pago en efectivo y su sensibilidad a las promociones de las tiendas de ropa.

A la vez se puede apreciar que de cierta manera las compras realizadas son en su mayoría planificadas.

- **Chi Cuadrado**

Formas de pago * Medio publicitario para la oferta o promociones de las tiendas de ropa

Tabla 58.

*Tabla cruzada. ¿Cuál de las siguientes formas de pago elige en la mayoría de sus compras? * ¿A través de que medio publicitario tiene conocimiento de la oferta o promociones de las tiendas de ropa?*

		Medio Publicitario				Total
		Redes Sociales	Publicidad en el Punto de Venta (Promociones, Actividades, Experiencias)	Publicidad Exterior (Transporte, Eventos, Espacios, Telemarketing)		
Formas de pago	Efectivo	Recuento	100	256	84	289
	Tarjetas de Crédito	Recuento	35	72	38	89
	Tarjetas de Débito	Recuento	19	25	4	35
	Crédito Directo	Recuento	28	70	24	79
Total	Recuento	140	323	112	384	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo

Tabla 59.

*Chi ^ 2 Formas de pago * Medio publicitario para la oferta o promociones de las tiendas de ropa*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13.1	6	0,042

Tabla 60.

Hipótesis y Resultados

	HO: La forma de pago y el medio publicitario por el cual reciben información
Hipótesis:	son independientes.
	H1: La forma de pago y el medio publicitario por el cual reciben información
	son dependientes.
Resultados:	0,042 < 0,05 Se acepta la H1

Análisis Ejecutivo

Existe una relación de dependencia entre las variables, en donde de acuerdo con el cruce de variables sobre las formas de pago que realiza en la mayoría de las compras y el medio publicitario por el cual tienen conocimiento de las ofertas sobre prendas de vestir, se observa que la mayor contingencia asocia y relaciona a quienes realizan sus pagos en efectivo y aseguran recibir información en los puntos de venta; por tanto, esta mayor contingencia de 256 permite determinar que las consumidoras que visitan las tiendas de ropa reciben toda la información en ese momento y efectúan compras que son pagadas en efectivo, con esta información se debería gestionar estrategias continuas en el punto de venta, acciones que permitan potenciar los espacios y optimizar el tiempo.

Sector * Frecuencia en que realiza sus compras en las tiendas de ropa.

Tabla 61.

Tabla cruzada. Sector¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?*

Sector*¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa? tabulación cruzada							
Recuento							
		¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?					Total
		Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
Sector	Norte	8	37	41	16	2	104
	Sur	1	35	62	47	11	156
	Centro	0	22	34	18	5	79
	Valles	3	13	19	7	3	45
Total		12	107	156	88	21	384

Tabla 62.

Chi ^ 2 Sector¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,902 ^a	12	,004
Razón de verosimilitud	31,217	12	,002
Asociación lineal por lineal	2,456	1	,117
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,41.

Tabla 63.

Hipótesis y Resultados

	HO: El sector y la frecuencia con que realizan sus compras en las tiendas de
Hipótesis:	ropa son independientes.
	H1: El sector y la frecuencia con que realizan sus compras en las tiendas de
	ropa son dependientes.
Resultados:	0,004 < 0,05 Se acepta la H1

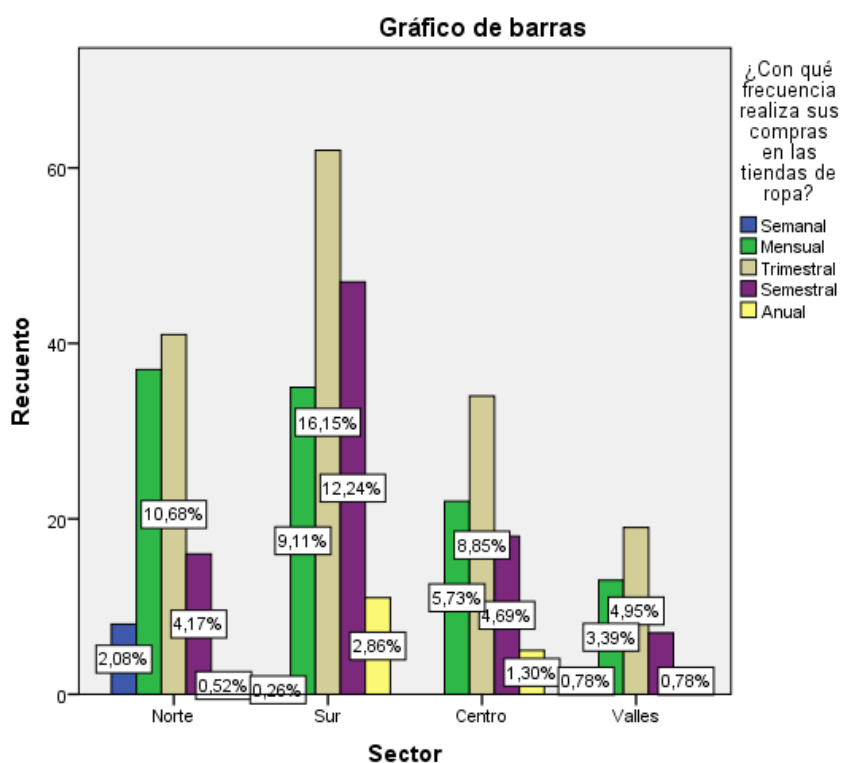


Figura 30. Análisis Bivariado Sector*Frecuencia

Análisis Ejecutivo

Existe una relación de dependencia entre las variables, en donde se tiene el 16.15% de las mujeres que viven en el sector sur de la ciudad y que realizan sus compras de manera trimestral, seguido del 12.24% de mujeres que viven en el sur de la ciudad y que realizan sus compras de manera semestral. Con estos datos podemos decir que, la mayoría de las visitantes de las tiendas de ropa se concentran al sur de la ciudad, y que independientemente de su ubicación se trasladan a los diferentes puntos de venta y adquieren sus prendas de vestir.

Frecuencia en que realiza sus compras en las tiendas de ropa * Instrucción

Tabla 64.

*Tabla cruzada. Frecuencia en que realiza sus compras en las tiendas de ropa * Instrucción*

Recuento		Instrucción				Total
		Bachillerato	Técnico o tecnológico	Tercer Nivel: Pregrado	Cuarto Nivel: Postgrado	
¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?	Semanal	3	5	3	1	12
	Mensual	23	24	42	18	107
	Trimestral	45	45	62	4	156
	Semestral	59	15	14	0	88
	Anual	17	3	1	0	21
Total		147	92	122	23	384

Tabla 65.

*Chi ^ 2 Frecuencia en que realiza sus compras en las tiendas de ropa * Instrucción*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	94,499 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	94,758	12	,000
Asociación lineal por lineal	60,153	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,72.

Tabla 66.

Hipótesis y Resultados

HO:	La frecuencia en que realiza sus compras en las tiendas de ropa y el nivel de instrucción son independientes.
H1:	La frecuencia en que realiza sus compras en las tiendas de ropa y el nivel de instrucción son dependientes.
Resultados:	0,000 < 0,05 Se acepta la H1

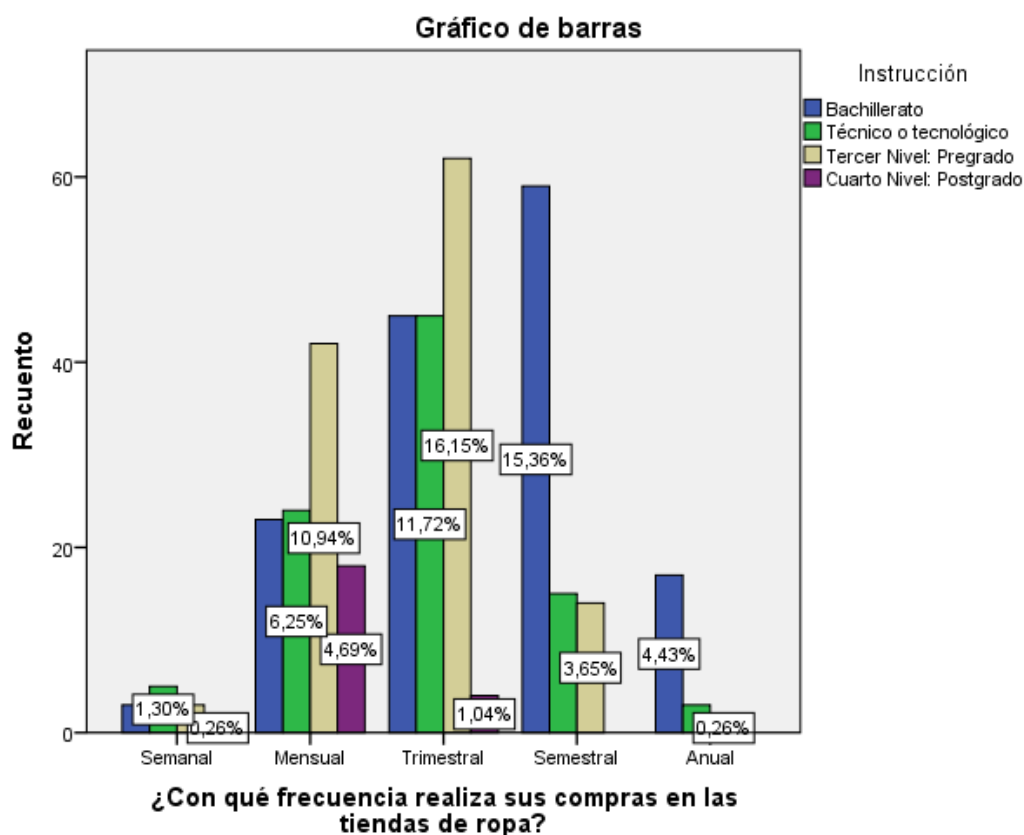


Figura 31. Análisis Bivariado Frecuencia*Instrucción

Análisis Ejecutivo

Existe una relación de dependencia entre las variables, en donde se tiene que el 16.15% de las mujeres que tienen un nivel de instrucción de tercer nivel: pregrado que realizan sus compras de manera trimestral, seguido del 15.6% que corresponde a mujeres que tienen un nivel de instrucción de bachillerato y que realizan sus compras de manera semestral.

Frecuencia de compra *Las redes sociales me permiten obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mis compras.

Tabla 67.

*Tabla cruzada. Frecuencia de compra *Las redes sociales me permiten obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mis compras.*

Tabla cruzada		Las redes sociales me permiten obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra.						
Recuento		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?	Semanal	0	2	0	0	2	4	
	Mensual	1	5	18	16	11	51	
	Trimestral	2	14	19	20	3	58	
	Semestral	0	4	8	7	2	21	
	Anual	0	4	0	2	0	6	
Total		3	29	45	45	18	140	

Tabla 68.

*Chi ^ 2 Frecuencia de compra *Las redes sociales me permiten obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mis compras*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,128 ^a	16	,031
Razón de verosimilitud	30,378	16	,016
Asociación lineal por lineal	4,995	1	,025
N de casos válidos	140		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Tabla 69.
Hipótesis y Resultados

HO:	La frecuencia de compra y las redes sociales me permiten obtener
Hipótesis:	consejos de otros usuarios antes de decidir mis compras son independientes.
H1:	La frecuencia de compra y las redes sociales me permiten obtener
	consejos de otros usuarios antes de decidir mis compras son dependientes.

Resultados:	0,031 < 0,05 Se acepta la H1
-------------	---------------------------------

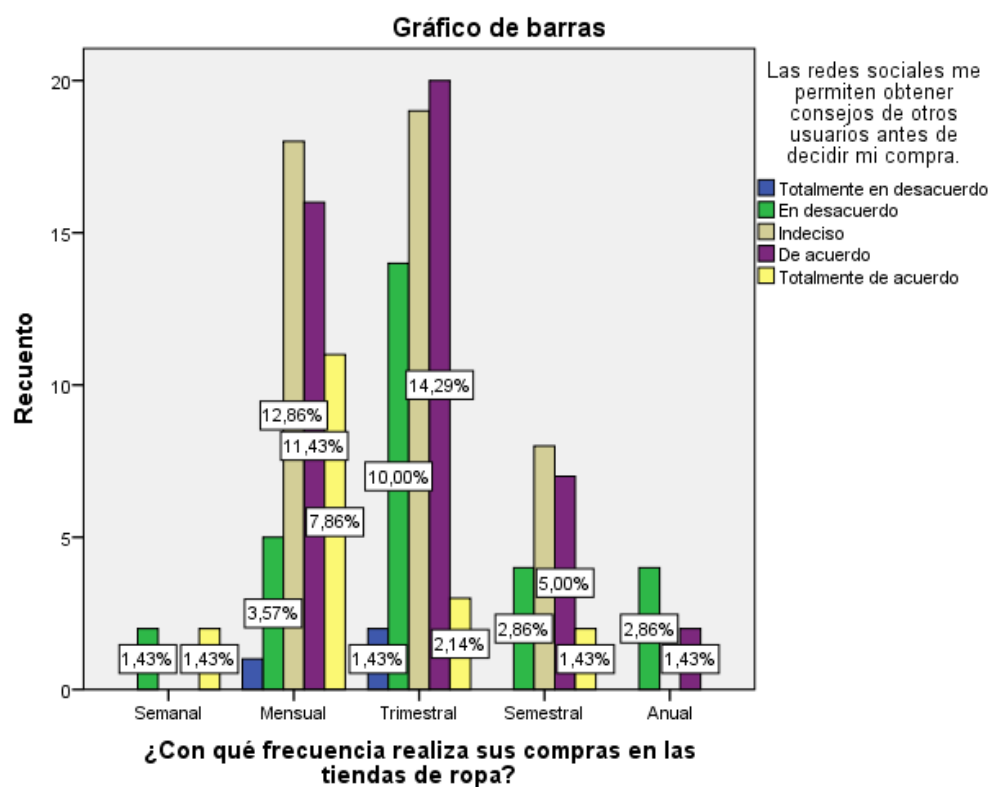


Figura 32. Análisis Bivariado Frecuencia*P8.2

Análisis Ejecutivo

Existe una relación de dependencia entre las variables, en donde de acuerdo con el cruce de variables frecuencia de compra y el ítem de utilidad percibida, se observa que la mayor contingencia asocia y relaciona a quienes realizan sus compras de manera trimestral y aseguran

estar de acuerdo con la influencia que existe en cuanto a los consejos emitidos por otros usuarios antes de realizar sus compras; por tanto, permite determinar que las compradoras reciben estímulos externos asociados a la influencia social.

Frecuencia de compra * Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales

Tabla 70.

*Tabla cruzada. Frecuencia de compra * Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales*

Recuento		Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales					Total
		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?	Semanal	1	0	1	2	4	
	Mensual	2	10	23	15	50	
	Trimestral	4	14	37	3	58	
	Semestral	1	6	13	1	21	
	Anual	2	1	3	0	6	
Total		10	31	77	21	139	

Tabla 71.

*Chi ² Frecuencia de compra * Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,046 ^a	12	,004
Razón de verosimilitud	26,743	12	,008
Asociación lineal por lineal	8,293	1	,004
N de casos válidos	139		

a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

Tabla 72.
Hipótesis y Resultados

HO:	La frecuencia de compra y Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales son independientes.
Hipótesis:	participación en redes sociales son independientes.
H1:	La frecuencia de compra y Tengo una opinión positiva sobre la participación en redes sociales son dependientes.
Resultados:	0,004 < 0,05 Se acepta la H1

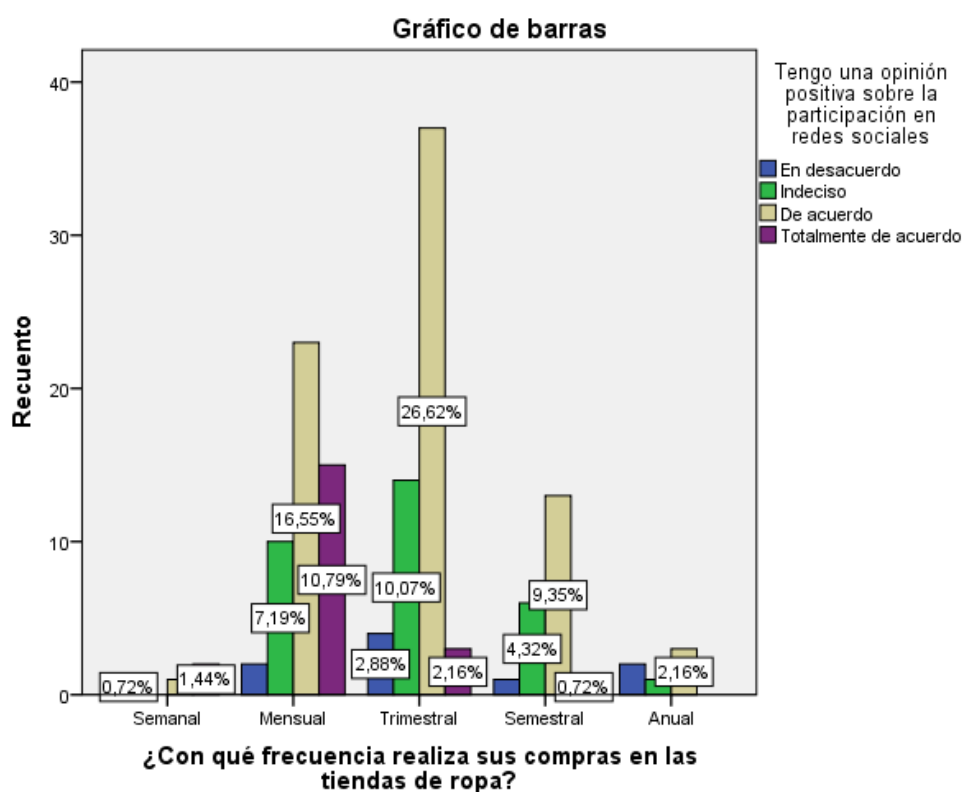


Figura 33. Análisis Bivariado Frecuencia*P8.6

Análisis Ejecutivo

Existe una relación de dependencia entre las variables, en donde de acuerdo con el cruce de variables frecuencia de compra y el ítem relacionado con la actitud, se observa que la mayor contingencia asocia y relaciona a quienes realizan sus compras de manera trimestral y están de

acuerdo con el considerar que la participación en redes sociales es positiva; por tanto, permite determinar que las compradoras tienen una buena percepción acerca del uso de las redes sociales.

Frecuencia de compra * Considero que las redes sociales influyen en mi decisión de compra

Tabla 73.

*Tabla cruzada. Frecuencia de compra * Considero que las redes sociales influyen en mi decisión de compra*

Recuento		Considero que las redes sociales son esenciales para mi decisión de compra.				Total
		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?	Semanal	0	1	1	2	4
	Mensual	1	12	27	11	51
	Trimestral	1	21	33	3	58
	Semestral	1	8	11	1	21
	Anual	2	1	3	0	6
Total		5	43	75	17	140

Tabla 74.

*Chi ² Frecuencia de compra * Considero que las redes sociales influyen en mi decisión de compra.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	31,456 ^a	12	,002
Razón de verosimilitud	21,390	12	,045
Asociación lineal por lineal	11,172	1	,001
N de casos válidos	140		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Tabla 75.
Hipótesis y Resultados

	HO: La frecuencia de compra y Considero que las redes sociales influyen
Hipótesis:	en mi decisión de compra son independientes
	H1: La frecuencia de compra y Considero que las redes sociales influyen
	en mi decisión de compra son dependientes.

Resultados:	0,002 < 0,05 Se acepta la H1
-------------	---------------------------------

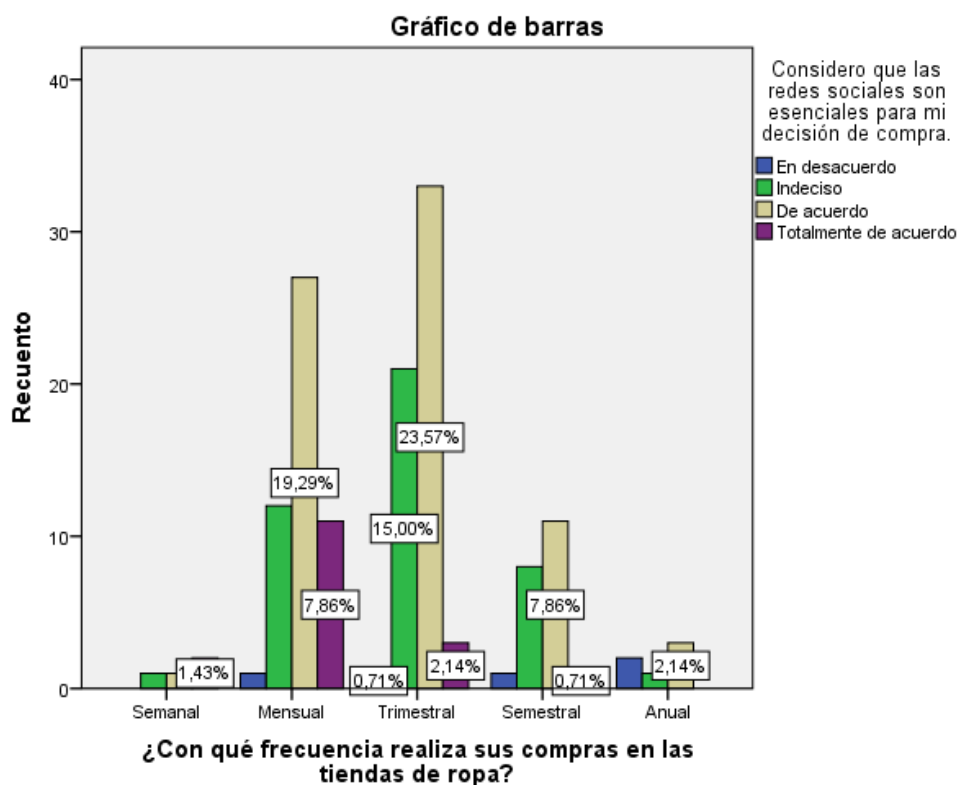


Figura 34. Análisis Bivariado Frecuencia*P8.7

Análisis Ejecutivo

Existe una relación de dependencia entre las variables, en donde de acuerdo con el cruce de la frecuencia en la que realiza sus compras en las tiendas de ropa y si considera que las redes sociales influyen en su decisión de compra, se observa que la mayor contingencia asocia y relaciona a quienes mencionan estar de acuerdo sobre la importancia de las redes sociales en la

decisión de compra y quienes realizan sus compras de forma trimestral; por tanto, permite determinar el comportamiento adoptado de manera trimestral y ratificar la actitud que tiene respecto a las redes sociales.

Frecuencia de compra *La atmósfera manejada en la tienda, evento o campaña publicitaria influye en mi decisión de compra.

Tabla 76.

*Tabla cruzada. Frecuencia de compra *La atmósfera manejada en la tienda, evento o campaña publicitaria influye en mi decisión de compra.*

Recuento		La atmósfera manejada (música, aromas, iluminación, arreglo y exposición del producto) en un evento o campaña publicitaria repercute en mi decisión de compra					Total
		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?	Semanal	1	1	7	1	10	
	Mensual	6	12	49	29	96	
	Trimestral	10	28	82	24	144	
	Semestral	13	20	32	12	77	
	Anual	3	5	9	3	20	
Total		33	66	179	69	347	

Tabla 77.

*Chi ^ 2 Frecuencia de compra * La atmósfera manejada en la tienda, evento o campaña publicitaria influye en mi decisión de compra.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gf	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22,504 ^a	12	,032
Razón de verosimilitud	21,526	12	,043
Asociación lineal por lineal	11,933	1	,001
N de casos válidos	347		

a. 6 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,95.

Tabla 78.
Hipótesis y Resultados

Hipótesis:	HO: La frecuencia de compra y la atmósfera manejada en la tienda, evento o campaña publicitaria influye en mi decisión de compra son independientes
	H1: La frecuencia de compra y la atmósfera manejada en la tienda, evento o campaña publicitaria influye en mi decisión de compra son dependientes.
Resultados:	0,032 < 0,05 Se acepta la H1

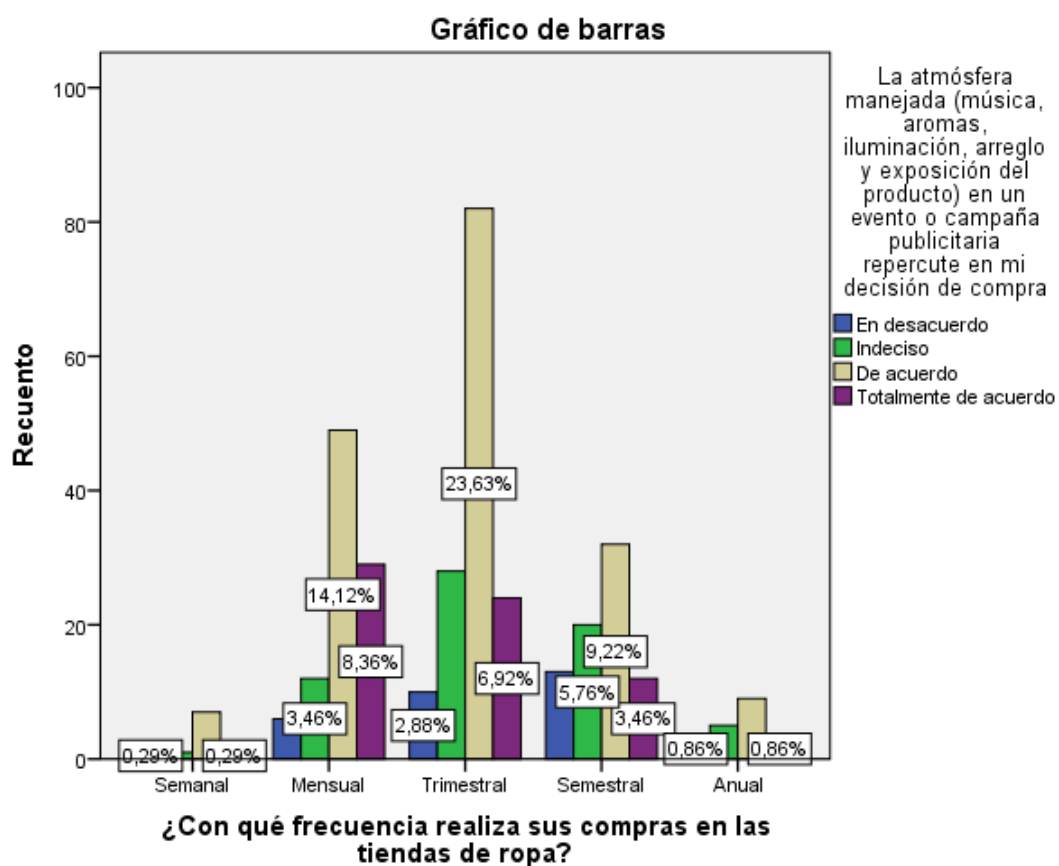


Figura 35. Análisis Bivariado Frecuencia*P9.1

Análisis Ejecutivo

Existe una relación de dependencia entre las variables, en donde se tiene el 23.63% de las mujeres que mencionaron estar de acuerdo con la atmosfera manejada en las tiendas de ropa o, bien en las actividades o eventos publicitarios y que esto influye en su decision de compra; es importante señalar que dentro de este grupo se encuentran quienes visitan las tiendas de ropa de manera trimestral. Una vez más se ratifica las mejoras que se deben hacer en cuanto al manejo del contenido publicitario y, por ende, los espacios que se requieran para desarrollar las estrategias.

Frecuencia de compra * Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir

Tabla 79.

*Tabla cruzada. Frecuencia de compra * Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir*

Tabla cruzada		Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir				Total
Recuento		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?	Semanal	1	1	7	1	10
	Mensual	7	18	48	23	96
	Trimestral	12	36	78	18	144
	Semestral	14	25	31	7	77
	Anual	3	6	9	1	19
Total		37	86	173	50	346

Tabla 80.

*Chi ^ 2 Frecuencia de compra * Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22,711 ^a	12	,030
Razón de verosimilitud	21,979	12	,038
Asociación lineal por lineal	14,669	1	,000
N de casos válidos	346		

a. 6 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,07.

Tabla 81.

Hipótesis y Resultados

	HO: La frecuencia de compra y los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir son independientes
Hipótesis:	H1: La frecuencia de compra y los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir son dependientes.
Resultados:	0,030 < 0,05 Se acepta la H1

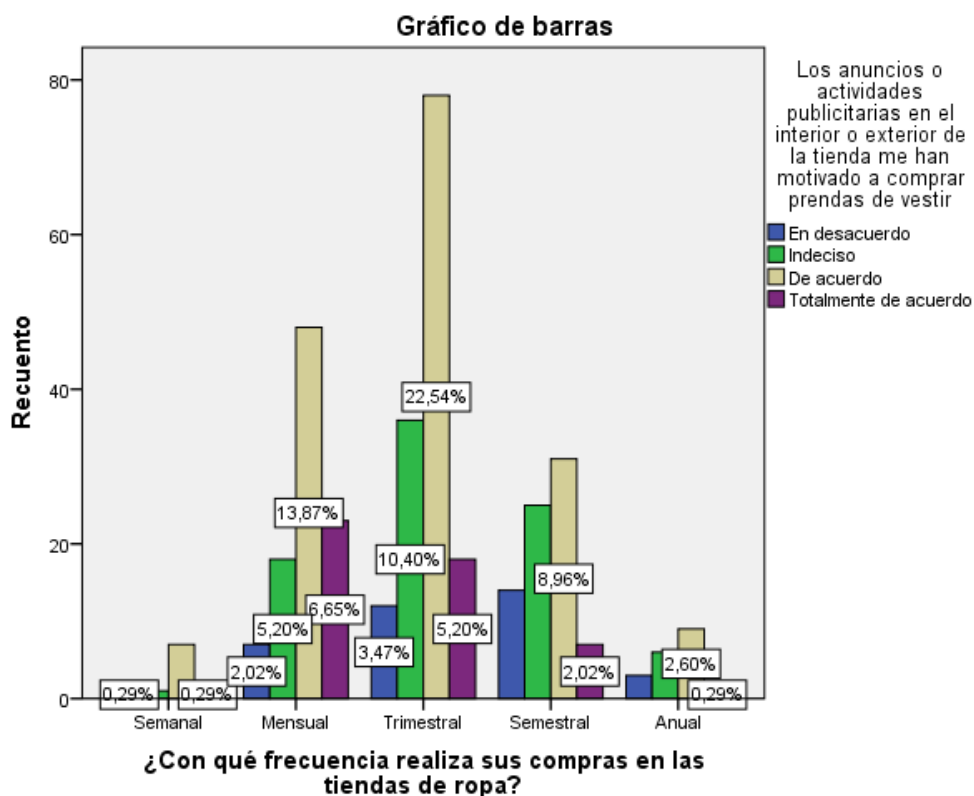


Figura 36. Análisis Bivariado Frecuencia*P9.2

Análisis Ejecutivo

De acuerdo con el cruce de variables sobre la frecuencia en la que realiza sus compras en las tiendas de ropa y si considera que los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda le han motivado a comprar prendas de vestir, se observa que la mayor contingencia asocia y relaciona a quienes están de acuerdo con que los anuncios o actividades publicitarias han influido en su decisión de compra y que realizan sus compras de forma trimestral; por tanto, permite establecer que se han adquirido prendas de vestir persuadidas de cierta manera por la publicidad para realizar las compras de manera trimestral; sin embargo esto

no quiere decir que las estrategias estén llevadas a cabo de la mejor manera considerando que anteriormente calificaron a la publicidad como buena, es decir aceptable.

Frecuencia en que realiza sus compras en las tiendas de ropa * Calificación de la publicidad alternativa manejada por parte de las tiendas de ropa.

Tabla 82.

*Tabla cruzada. Frecuencia en que realiza sus compras en las tiendas de ropa * Calificación de la publicidad alternativa manejada por parte de las tiendas de ropa.*

Recuento			¿Cómo calificaría la publicidad manejada a nivel interno como externo presentada por parte de las tiendas de ropa?				Total
			Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	
¿Con qué frecuencia realiza sus compras en las tiendas de ropa?	qué	Semanal	1	5	4	0	10
		Mensual	1	58	35	2	96
		Trimestral	1	46	93	3	143
		Semestral	1	18	54	4	77
		Anual	0	6	12	2	20
Total			4	133	198	11	346

Tabla 83.

*Chi ^ 2 Frecuencia en que realiza sus compras en las tiendas de ropa * Calificación de la publicidad alternativa manejada por parte de las tiendas de ropa.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,731 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	37,948	12	,000
Asociación lineal por lineal	24,790	1	,000
N de casos válidos	346		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Tabla 84.*Hipótesis y Resultados*

HO: La frecuencia en que realiza sus compras en las tiendas de ropa y la calificación de la publicidad alternativa manejada por parte de las tiendas

Hipótesis: de ropa son independientes.

H1: La frecuencia en que realiza sus compras en las tiendas de ropa y la calificación de la publicidad alternativa manejada por parte de las tiendas de ropa son dependientes.

Resultados: $0,000 < 0,05$ Se acepta la H1

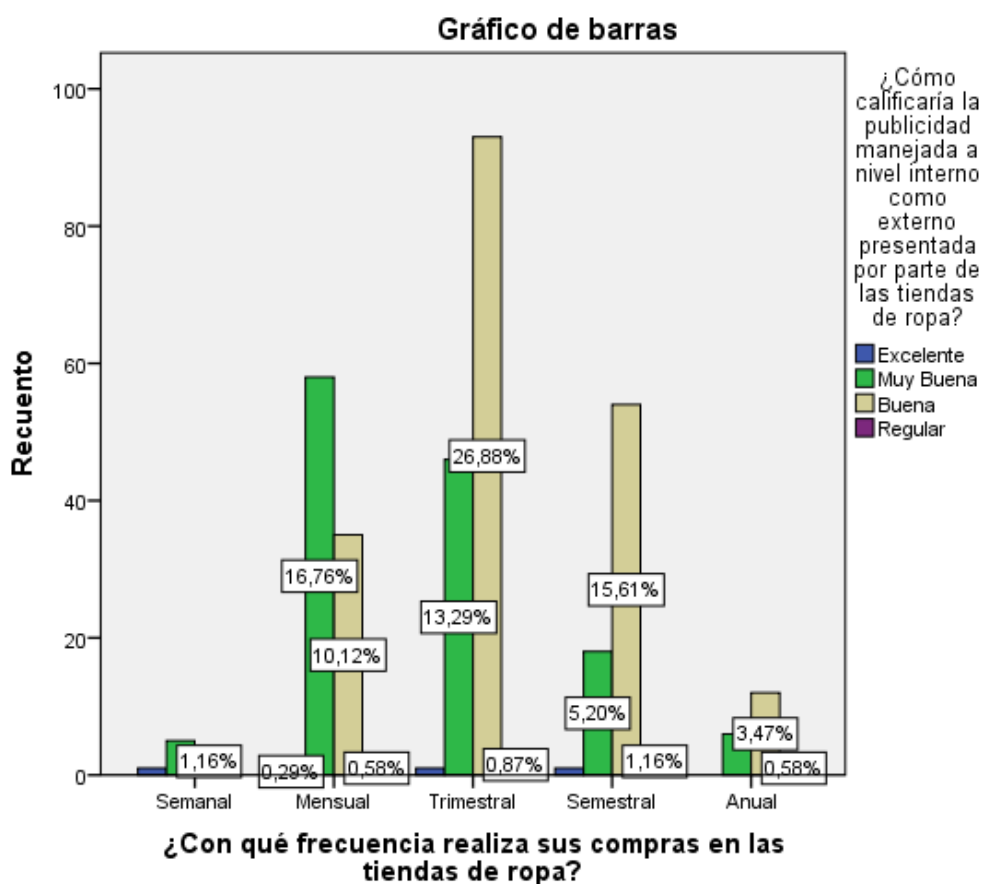


Figura 37. Análisis Bivariado Frecuencia*P11

Análisis Ejecutivo

Existe una relación de dependencia entre las variables, en donde se tiene el 26.88% de las mujeres que calificaron a la publicidad alternativa que son presentadas por las tiendas de ropa como “buena” y que realizan sus compras de manera trimestral. Lo que, permite apreciar la percepción que tienen acerca de los esfuerzos publicitarios desarrollados tanto en el interior como en el exterior de la tienda, e indica que se debe mejorar en cuestiones del manejo del contenido que se presenta en los medios publicitarios.

Calificación de la publicidad alternativa manejada por parte de las tiendas de ropa*Anuncios o actividades publicitarias han motivado en mi decisión de compra.

Tabla 85.

*Tabla cruzada. ¿Cómo calificaría la publicidad manejada a nivel interno como externo presentada por parte de las tiendas de ropa? *Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir*

		¿Cómo calificaría la publicidad manejada a nivel interno como externo presentada por parte de las tiendas de ropa? *Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir tabulación cruzada				Total
		Los anuncios o actividades publicitarias en el interior o exterior de la tienda me han motivado a comprar prendas de vestir			Totalmente de acuerdo	
Recuento		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Cómo calificaría la publicidad manejada a nivel interno como externo presentada por parte de las tiendas de ropa?	Excelente	0	0	4	0	4
	Muy Buena	8	22	71	31	132
	Buena	26	57	96	19	198
	Regular	3	6	2	0	11
Total		37	85	173	50	345

Tabla 86.

*Chi ^ 2 Calificación de la publicidad alternativa manejada por parte de las tiendas de ropa*Anuncios o actividades publicitarias han motivado en mi decisión de compra*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,248 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	36,301	9	,000
Asociación lineal por lineal	26,159	1	,000
N de casos válidos	345		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,43.

Tabla 87.

Hipótesis y Resultados

HO: La calificación de la publicidad alternativa manejada por parte de las tiendas de ropa y los anuncios o actividades publicitarias han motivado en mi decisión de compra son independientes.

H1: La calificación de la publicidad alternativa manejada por parte de las tiendas de ropa y los anuncios o actividades publicitarias han motivado en mi decisión de compra son dependientes.

Resultados: 0,000 < 0,05 Se acepta la H1

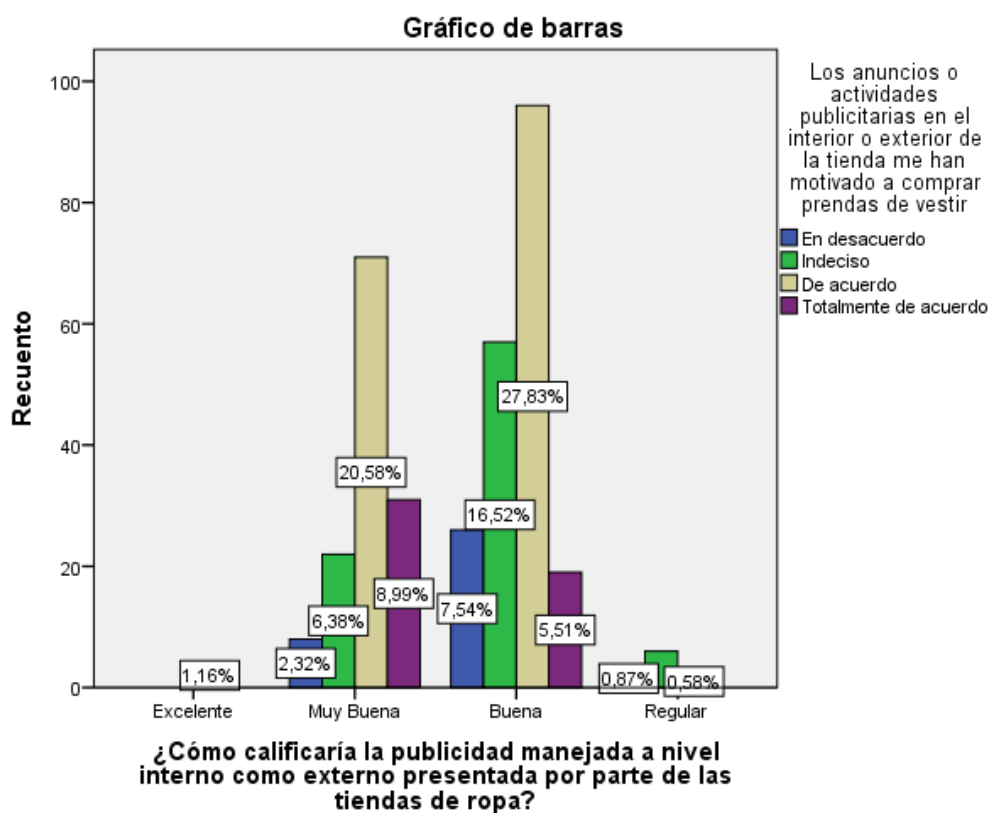


Figura 38. Análisis Bivariado Calificación de la Publicidad*Motivación de compra

Análisis Ejecutivo

Existe una relación de dependencia entre las variables, en donde las mujeres calificaron a la publicidad alternativa que son presentadas por las tiendas de ropa como “buena” y a su vez, mencionaron que estos anuncios o actividades publicitarias les ha motivado a comprar y adquirir prendas de vestir; por tanto, permite establecer el nivel de influencia y persuasión que tiene de la publicidad alternativa manejada por parte de las tiendas de ropa.

- ANOVA

Edad* Frecuencia de compra**Tabla 88.***Tabla Descriptiva. Edad* Frecuencia de Compra*

Descriptivos								
Edad								
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Semanal	12	1,75	,754	,218	1,27	2,23	1	3
Mensual	107	2,08	,953	,092	1,90	2,27	1	4
Trimestral	156	2,14	,876	,070	2,00	2,28	1	4
Semestral	88	2,66	1,049	,112	2,44	2,88	1	5
Anual	21	2,48	1,167	,255	1,94	3,01	1	4
Total	384	2,25	,980	,050	2,15	2,35	1	5

Tabla 89.*Tabla de Prueba de homogeneidad de varianzas. Edad* Frecuencia de Compra*

Prueba de homogeneidad de varianzas			
Edad			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
3,626	4	379	,006

Tabla 90.*ANOVA. Edad* Frecuencia de Compra*

ANOVA					
Edad					
	Suma de cuadrados	df	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	23,599	4	5,900	6,492	,000
Dentro de grupos	344,401	379	,909		
Total	368,000	383			

Tabla 91.
Hipótesis y Resultados

Hipótesis:	H0: La Edad no tiene influencia con la frecuencia de compra.
	H1: La Edad tiene influencia con la frecuencia de compra.
Resultados:	0,000 < 0,05 Se acepta la H1

Análisis Ejecutivo

La Edad tiene influencia con la frecuencia de compra, ya que la mayoría de las mujeres que visitan las tiendas de ropa están ubicadas en el rango de 25 a 34 años y son quienes realizan compras de forma trimestral. Considerando en este caso, a la generación millennial como la edad generacional con poder adquisitivo en la actualidad.

Ingresos * Frecuencia de compra

Tabla 92.
Tabla Descriptiva. Ingresos Frecuencia de Compra*

Descriptivos								
Ingresos								
	N	Medi a	Desviació n estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Míni mo	Máxi mo
					Límite inferior	Límite superior		
Semanal	12	2,00	,853	,246	1,46	2,54	1	4
Mensual	107	2,03	,783	,076	1,88	2,18	1	4
Trimestral	156	1,64	,544	,044	1,55	1,73	1	3
Semestral	88	1,27	,448	,048	1,18	1,37	1	2
Anual	21	1,10	,301	,066	,96	1,23	1	2
Total	384	1,65	,674	,034	1,58	1,71	1	4

Tabla 93.

Tabla de Prueba de homogeneidad de varianzas. Ingresos Frecuencia de Compra*

Prueba de homogeneidad de varianzas			
Ingresos			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
5,295	4	379	,000

Tabla 94.

ANOVA. Ingresos Frecuencia de Compra*

ANOVA						
Ingresos						
	Suma de cuadrados	de Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
Entre grupos	35,756	4	8,939	24,536	,000	
Dentro de grupos	138,077	379	,364			
Total	173,833	383				

Tabla 95.

Hipótesis y Resultados

Hipótesis: H0: Los Ingresos no tienen influencia con la frecuencia de compra.

H1: Los Ingresos tienen influencia con la frecuencia de compra.

Resultados: $0,000 < 0,05$ Se acepta la H1

Análisis Ejecutivo

Los niveles de ingresos tienen influencia con la frecuencia de compra, la mayoría de las mujeres que realizan sus compras en las tiendas de vestir visitan de manera trimestral estas tiendas, y esto responde a su capacidad adquisitiva para hacerlo considerando que sus ingresos sobrepasan el salario básico unificado.

4.3. Informe de Resultados

Una vez realizada la investigación de mercados se procede a emitir un informe final con los resultados respecto al impacto que tiene el social media frente a la publicidad alternativa en el comportamiento de compra de ropa para mujeres.

De acuerdo con los resultados obtenidos se determinó que las compradoras que visitan las tiendas de ropa en el DMQ tienen un rango de edad que va desde los 25 a 34 años, que viven en los sectores sur y norte de la ciudad; a nivel laboral se encuentran quienes son empleados en el sector privado cuyos niveles de ingresos van desde los 401 a 800 dólares, lo que indica su capacidad adquisitiva y de pago. El nivel de escolaridad de la muestra indica que en su mayoría tienen un nivel de instrucción de bachillerato y pregrado.

Se identificó que la frecuencia de compra es de forma trimestral, en donde los factores que consideran destacables son la marca, la calidad, el diseño de las prendas de vestir y la necesidad de adquirirlas en determinado tiempo.

Los beneficios que influyen en la decisión de compra son las promociones y las formas de pago más utilizadas son el dinero en efectivo con un 58,7% y las tarjetas de crédito con un 18,1%, cabe mencionar que en la actualidad muchas tiendas de ropa han añadido los créditos directos otorgados a sus clientes, siendo otra modalidad para persuadir a la compra.

Se determinó que las compradoras tienden a informarse sobre las ofertas o promociones de las tiendas de ropa a través de la publicidad alternativa, que esta manejada específicamente en los puntos de venta, en donde han considerado estar de acuerdo con que la atmósfera manejada y los anuncios o actividades publicitarias han influido de manera directa en su decisión de compra. Por otro lado, indicaron que lo que más les llama la atención de estos anuncios o

actividades publicitarias son aspectos como la marca, la imagen y creatividad que se maneja. Otorgándoles una calificación general de buena, es decir que su percepción es aceptable.

Respecto a las redes sociales alrededor del 35.45% del total de los encuestados indicó su preferencia por este medio, en donde se identificó que Facebook y WhatsApp son las redes sociales de mayor acceso por parte de las compradoras.

Se conoció las percepciones adoptadas respecto a la publicidad manejada en las redes sociales; las cuáles estaban basadas en aspectos como la utilidad percibida, la motivación y la actitud frente a las redes sociales. A pesar de que tanto la utilidad percibida y la actitud hacia la red social obtuvieron en su mayoría una valoración aceptable, presentan un desfase en cuanto a la motivación en la compra, sobre todo en las compras online.

CAPÍTULO V

5. Propuesta de mejora de contenido publicitario.

De acuerdo con la investigación realizada se presenta la siguiente propuesta estratégica, orientada en mejorar la conceptualización del contenido publicitario manejado tanto en el punto de venta como en redes sociales.

1. Antecedentes

El marketing ha ido evolucionando a través del tiempo y de acuerdo con los cambios que se han dado, se puede mencionar que “nos enfrentamos una nueva generación de consumidores que son más sensibles a los problemas de la sociedad, el medio ambiente y la forma en como el mundo se mueve...” (Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, 2015) y es por ello que, los esfuerzos de marketing deben orientarse en ese sentido y ofrecer ideas creativas y de alto compromiso con el medio ambiente o las problemáticas a nivel social.

Al estar en una época de auge ecologista, muchas empresas han adoptado nuevas estrategias; entre ellas, el manejo de contenido a nivel publicitario, con enfoque de responsabilidad ambiental.

2. Justificación de la Propuesta

Se pretende promover una campaña publicitaria en donde se haga énfasis respecto a la adopción de las fundas ecológicas para reducir la contaminación ambiental, y a su vez, consolidar la marca de las tiendas de ropa bajo contextos publicitarios de imagen de responsabilidad social y conciencia ambiental.

El uso de las fundas ecológicas es una tendencia que está en crecimiento, muchas empresas han optado por el uso de estas, e invitan a sus clientes a formar parte del cambio para contribuir con el medio ambiente. (Cáceres, 2015)

3. Desarrollo de la Propuesta

Difundir una campaña publicitaria de interés ambiental al presentar un modelo de funda ecológica ajustado a los requerimientos específicos de las tiendas de ropa, en donde se afiance su marca y promueva una imagen de responsabilidad social y alta conciencia ambiental. Es importante recalcar que, al desarrollar esta campaña, ayudará a mejorar la percepción de sus compradores, considerando que se vinculará a la imagen de responsabilidad social elevando el índice de recordación de la marca e influir en su comportamiento a nivel emocional.

3.1.Campaña de Marketing enfocado a los clientes de las tiendas de ropa

Con el desarrollo de la campaña, se busca Concientizar a la sociedad sobre el uso de fundas ecológicas, en donde estas sean reemplazadas, y a la vez, se consolide la marca de las tiendas de ropa.

Campaña Publicitaria

Un claro ejemplo de responsabilidad con el medio ambiente lo realizó la ONU, con la campaña “Rompe con el Plástico”, misma que fue publicado el 12 de febrero de 2018 con una duración de 2 minutos y que tuvo 50.792 visualizaciones



Rompe con el plástico - Mares limpios - #RompeConÉl - Campaña de ONU

Figura 39. Campaña Publicitaria ONU” Rompe con el Plástico”

Fuente: (ONU, 2018)

Con base a esto, se establece una propuesta a nivel del manejo de contenidos en las redes sociales.

Prototipo del Diseño del Post Publicitario manejado en Redes Sociales.



Figura 40. Prototipo Post Publicitario

La idea es transmitir un mensaje de concientización en cuanto al uso de las fundas plásticas, considerando que las tiendas de ropa son unos de los giros de negocio con altos niveles de consumo en cuanto al plástico para el transporte de los productos.

Según este estudio se obtuvo una calificación de “buena” respecto a la publicidad manejada en el medio, ya que, como se menciona anteriormente estamos frente a una sociedad con otro tipo de percepción y más sensible con aspectos relacionados con el medio ambiente.

Esta estrategia permitirá cumplir de manera responsable con normativas de protección y cuidado ambiental que beneficiará a la empresa, en este caso las tiendas; por otro lado, generará una imagen sólida frente a los consumidores y se afianzará a la marca.

Objetivo General

Diseñar un plan publicitario que genere impacto de conciencia con el medio ambiente y mejorar el nivel de percepción de la marca de las tiendas de ropa.

Objetivos Específicos

- Aumentar la competitividad de los productos de las tiendas de ropa en el mercado.
- Posicionar la marca de las tiendas de ropa que se vinculen con la campaña de responsabilidad ambiental.

3.2. Plan de acción

Tabla 96.*Plan de acción objetivo 1*

Objetivo	Estrategias	Responsable	Presupuesto
	Branding en buses urbanos		2340,00
Aumentar la competitividad de los productos de las tiendas de ropa en el mercado nacional.	Display Publicitarios en puntos estratégicos de mayor afluencia de personas.	Jefe de marca/ Área Comercial	3500,00
	Promocionar la marca mediante videos informativos cortos para exhibir en pantallas de lugares estratégicos.		300,00
	Participación en ferias o eventos de Moda e Industria Textil		3000,00
Total			9140,00

Tabla 97.*Plan de acción objetivo 2.*

Objetivo	Estrategias	Responsable	Presupuesto
Posicionar la marca de las tiendas de ropa que se vinculen con la campaña de responsabilidad ambiental.	Promover la marca de las tiendas de ropa a través del uso de material P.O.P. Se sugiere para este caso el uso de las fundas o bolsas ecológicas.	Jefe de marca/ Área Comercial	1050,00
	Diseñar y ubicar vallas publicitarias en punto estratégicos de la ciudad.		2080,00
	Publicidad Online en las redes sociales de mayor interacción de usuarios.		Community Manager
Total			3430,00

Detalle de la Gestión en Redes Sociales

Tabla 98.*Estrategia de manejo de contenidos en redes sociales*

Definición de las redes sociales	Manejo de 3 redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube	Número de leads
Publicación de post	5 Post semanales	Número de reacciones por post, videos y campañas.
Diseño de Portada	Diseño mensual	% de representatividad en cada red social
Publicación de videos	Video Promocional Mensual 3 campañas mensuales (Captación de clientes)	
Gestión de publicación de estados en WhatsApp	100% de las bases de clientes	% de clientes que solicitan información

3.3.Presupuesto

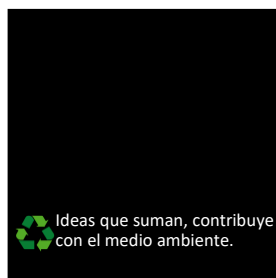
Tabla 99.*Presupuesto de Campaña Publicitaria*

Herramienta Promocional	Cantidad	Valor Uni.	Valor Total
Branding en buses urbanos	3	\$780,00	\$2.340,00
Displays Publicitarios	10	\$350,00	\$3.500,00
Videos Informativos	3	\$100,00	\$300,00
Stand -Plan Estándar	1	\$3000,00	\$3000,00
TOTAL			\$9.140,00
Campaña Promocional Online	1	\$300,00	\$300,00
Valla Publicitaria	4	\$520,00	\$2.080,00
Fundas Ecológicas	3000	\$0,35	\$1.050,00
TOTAL			\$3.430,00
TOTAL, CAMPAÑA PUBLICITARIA			\$12.570,00

3.4.Aplicaciones Publicitarias

Tabla 100.*Descripción Modelo de funda ecológica*

Funda Ecológica: Tipo de tela: Cambrela

**Lado posterior****Lado Frontal****Figura 41.** Prototipo Funda Ecológica

PROMOCIÓN
JEANS \$19,95
PAGA DESDE **OCTUBRE**



Utiliza fundas ecológicas y ayuda al medio ambiente.
 Ideas que suman, contribuye con el medio ambiente.

PROMOCIÓN
JEANS \$19,95
PAGA DESDE **OCTUBRE**



Utiliza fundas ecológicas y ayuda al medio ambiente.
 Ideas que suman, contribuye con el medio ambiente.



Figura 42. Valla Publicitaria

SALE

RM SALE

HASTA
**50%
DESCUENTO***

EN TODA LA TIENDA

Utiliza fundas ecológicas y ayuda al medio ambiente.
Ideas que suman, contribuye con el medio ambiente.



Figura 43. Branding buses urbanos



Figura 44. Publicidad en la Página Web y Redes Sociales.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Cada una de las variables examinadas en la investigación tiene un nivel de impacto significativo en el comportamiento de compra de las mujeres, sin embargo, se establece con un 75,7% que la publicidad alternativa es la que mayor impacto tiene a la hora de informar al consumidor sobre las actividades y eventos a desarrollarse por parte de las tiendas de ropa. Aspectos como el merchandising y la gestión publicitaria son considerados a la hora de tomar decisiones previo a la compra.
- Se determinó que el 57,2% de las encuestadas calificó a la publicidad manejada por las tiendas de ropa como “buena”, en donde su eje de atención se centra en la imagen y marca a la hora de visualizar un anuncio. La mayoría de los anuncios son orientados a ofrecer o informar sobre promociones, descuentos, o lanzamientos de colecciones, lo que las hace carentes de un contenido que realmente impacte o genere un interés total. Por lo que, enfocar los esfuerzos de marketing para consolidar a la marca y afianzar la misma con un sentido de responsabilidad ambiental permitirá una ventaja competitiva en el mercado.
- A nivel mundial se ha visto un precedente respecto a la concientización con el medio ambiente, debido a los altos índices de contaminación. Por lo que resulta crucial el hecho de promover campañas publicitarias por parte de las empresas y que sean complementarias para lograr un cambio a nivel social, cultural y ecológico.

6.2.Recomendaciones

- Enfocar los esfuerzos de marketing a nivel publicitario para generar mayor impacto en las compradoras, mejorando su nivel de percepción a cerca de los anuncios o actividades publicitarias, considerando aspectos claves de la investigación, como el perfil de los clientes, y los aspectos que influyen en su decision de compra.
- Respecto al manejo de las redes sociales se debe mejorar la percepción a cerca de la seguridad del manejo de la información y las compras online, ya que, aún existe desconfianza por las transacciones virtuales, lo que limita que se explote al máximo este medio social.
- Generar espacios informativos y de conciencia ambiental que genere presencia y fortalecimiento de la marca. Esto con el fin de complementar estratégicamente el contenido publicitario de las tiendas de ropa, ya que resulta clave para consolidar la marca y mejorar la percepción del público objetivo.

6.3.Referencias

- American Marketing Association. (Septiembre de 2006). *MarketingPower.com*. Obtenido de MarketingPower.com:
 «http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P»
- Arevalo, et al. (2001). *Modelos del Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de Corporacion Unificada Nacional de Educación Superior-CUN :
https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad* . España : Debolsillo.
- Bernoff, J. (9 de Marzo de 2009). *El mundo Groundswell (Nuevos paradigmas)* . Obtenido de Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos en Internet:
<https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/el-mundo-groundswell>
- Bunge, M. (2004). *La investigación científica*. Barcelona: Siglo XXI Editores.
- Cáceres, S. (8 de Octubre de 2015). <https://revistadelogistica.com>. Obtenido de Bolsas de tela, una tendencia en desarrollo: <https://revistadelogistica.com/actualidad/bolsas-de-tela-una-tendencia-en-desarrollo-2/>
- Cardenas, J. (31 de Marzo de 2008). <http://pousiroxi.blogspot.com>. Obtenido de Teoría económica de Marshall: <http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/teora-economica-de-marshall.html>
- Castillero, O. (Marzo de 2017). *Teoría de la Influencia Social: sus aportes psicológicos*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-influencia-social>
- Comercio. (21 de Julio de 2011). Más publicidad en las redes sociales. Quito, Pichincha, Ecuador.

- Conrad, P. (2007). Breve historia de las principales teorías antropológicas. *McGraw-Hill Global Education Holdings, LLC.*, 341-350. Obtenido de Antropología Cultural: http://highered.mheducation.com/sites/8448156072/information_center_view0/bibliografia.html
- Cuadrado. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. España: Editorial Alianza.
- De Paz, D. C. (2008). *Conceptos y Técnicas de Recolección de Datos en la Investigación Jurídico Social*.
- Díaz et al. (29 de Diciembre de 2014). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES E INTERNET EN LA ADOLESCENCIA: ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS. 26, 7-13. Chile, Chile. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Di-Mark Online. (2018). <http://dimarkonline.com/>. Obtenido de <http://dimarkonline.com/>: Recuperado de <http://dimarkonline.com/el-marketing-digital-como-publicidad-alternativa/>
- Eguizabal. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid.
- Farquhar, P. (1989). *La gestión de valor de marca*. Investigación de mercado.
- Fernandez, A. (20 de Mayo de 2014). <http://supermarketingblog.com>. Obtenido de El significado del color en el Marketing: <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>
- Gásquez, et al. (2012). ¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios? *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa- Elsevier*, 123-141. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.07.001>

- Gomez, D. (27 de Marzo de 2013). <http://bienpensado.com/>. Obtenido de Social Media no Traduce Redes Sociales.: Recuperado de <http://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba.
- Gonzalez, R. (2012). ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIRECTA Y SU INFLUENCIA EN EL GRUPO OBJETIVO. *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Riobamba, Ecuador.
doi:file:///F:/TESIS%20JESSI/TESIS%20ESTUDIO%20PUBLICIDAD.pdf
- Grande, I. A. (2009). Fundamentos y técnicas de la investigación comercial. *Madrid: ESIC Editorial*, 58-59.
- Guerri, M. (2019). <https://www.psycoactiva.com>. Obtenido de El Condicionamiento Instrumental: <https://www.psycoactiva.com/blog/consiste-condicionamiento-instrumental/>
- Guglielmucci, O. (Julio-Diciembre de 2015). *Dialnet-PublicidadAntropologiaYEtnografiaDelConsumo*. Obtenido de Dialnet-PublicidadAntropologiaYEtnografiaDelConsumo:
file:///C:/Users/Erick/Downloads/Dialnet-PublicidadAntropologiaYEtnografiaDelConsumo-5484490%20(1).pdf
- Guilera, J. (7 de Mayo de 2015). <https://blog.mentelex.com>. Obtenido de Condicionamiento Instrumental: ¿Qué es y cómo funciona?: <https://blog.mentelex.com/condicionamiento-instrumental/>

Hernández et al. (2014). *Metodología e Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández. (2010). *Metodología de la investigación*. México: MC GRAW-HILL.

Hernández. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: MC GRAW HILL.

Hollebeek, et al. (2016). la participación informada de los usuarios: marco integrador, proposiciones fundamentales revisados y la aplicación de CRM. *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*.

Hoyos, A. (2014). "Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador". *Observatorio de la Economía Latinoamericana. Revista académica de economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html>

Iglesias, D. (28 de Mayo de 2012). *Social Branding: Tu marca necesita contar una historia*. Obtenido de <https://www.soyunamarca.com/https://www.soyunamarca.com/social-branding-tu-marca-necesita-contar-una-historia/>

INEC. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de Población y Demografía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto de la Ciudad Quito. (21 de abril de 2015). <https://institutodelaciudad.com.ec/>. Obtenido de [https://institutodelaciudad.com.ec/:https://institutodelaciudad.com.ec/informacion-estadistica/50-informacion-estadistica-por-administracion-zonal-censo-poblacion-y-vivienda-2010.html](https://institutodelaciudad.com.ec/https://institutodelaciudad.com.ec/informacion-estadistica/50-informacion-estadistica-por-administracion-zonal-censo-poblacion-y-vivienda-2010.html)

- Instituto de Mercadotecnia y Publicidad. (2015). <https://www.improma.com/>. Obtenido de ¿QUÉ ES EL MARKETING 3.0 Y POR QUÉ IMPORTA?: <https://www.improma.com/que-es-el-marketing-3-0-y-por-que-importa/>
- INTEF. (2010). <http://www.ite.educacion.es>. Obtenido de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/que_es_un_blog.html
- Jahan, et al. (Septiembre de 2014). Obtenido de El principio central de esta escuela de pensamiento: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2014/09/pdf/basics.pdf>
- Keller, K. (1993). “ *Reflexiones sobre el valor de marca basada en el cliente: perspectiva, el progreso y prioridades*”. Nueva Jersey: Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Krishnan, H. (1996). “Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective”. *International Journal of Research in Marketing*, 389-405.
- Kryder, C. (2011). Social media or social network? There’s no simple . *American Medical Writers Association Journal*, 139.
- Leckle, et al. (2017). La promoción de comportamientos de compromiso de marca y la lealtad a través de servicio de valor percibido y la capacidad de innovación. *Journal of Marketing Services*, 1-14.
- Liu et al. (6 de Mayo de 2018). efectos cognitivos, emocionales y de comportamiento asimétrico de la publicidad negativa de la marca los valores relacionados y en función del rendimiento. *Diario de Gestión de Producto y Marca*, 27, 2, 128-145. Düsseldorf,, Alemania. doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2016-1351>

- Lu, E. (4 de Julio de 2014). *ConexionEsan*. Obtenido de Publicidad tradicional vs. publicidad en redes sociales: ¿cuál es mejor para construir branding?: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/07/04/publicidad-tradicional-redes-sociales-estuardo-lu/>
- Maldonado, F. (12 de septiembre de 2016). Analisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector de Bares y Restaurantes. *Analisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector de Bares y Restaurantes*. Quito, Sangolqui, Ecuador: Repositorio ESPE.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Problemas*. México: Pearson Education, Inc .
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de Muestreo. Un Enfoque a la Investigación de Mercados*. Quito: CYDISEÑO.
- Maram, L. (17 de Octubre de 2017). <https://www.luismaram.com>. Obtenido de Luis Maram - Marcas que inspiren: <https://www.luismaram.com/como-hacer-publicidad-para-mujeres/>
- Maslow. (1970). Necesidades de Maslow. En A. Maslow.
- Medrano, et al. (6 de Diciembre de 2017). Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de Investigación Psicológica*, 7, 2832-2838. Mexico, Monterrey, Mexico: Innovación y Evaluación en Psicología de la Salud, Universidad Autónoma de Nuevo León. doi:<https://doi.org/10.1016/j.aiprr.2017.11.001>
- Miranda González, et al . (2014). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Elsevier*, 26-34.

Nassar, G. (2011). *BTL Experiencia de marca*. Colombia: Editorial Vergara.

NathalyCoral. (2018). *Incidencia del Mix Comunicacional en la Decisión de compra de bienes de consumo en Centros Comerciales del DMQ*. Espe, Quito.

ONU. (12 de Febrero de 2018). <https://www.youtube.com/watch?v=idvDPBHq6WE>. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=idvDPBHq6WE>: <https://youtu.be/idvDPBHq6WE>

Paniagua, S. (2009). *Un poco de teoría sobre Social Media*. Obtenido de <http://www.sorayapaniagua.com>: <http://www.sorayapaniagua.com/2009/10/26/un-poco-de-teoria-sobre-social-media/>

Pérez, A. (4 de Febrero de 2015). <http://www.ceolevel.com/la-controvertida-piramide-de-maslow>. Obtenido de <http://www.ceolevel.com/la-controvertida-piramide-de-maslow>: <http://www.ceolevel.com/wp-content/uploads/2015/02/maslow21.jpg>

Puligadda, et al. (2012). Las diferencias individuales en esquematicidad marca . *Journal of Marketing Research*, 115-130.

Red Grafica Latinoamericana. (2011). <http://redgrafica.com/>. Obtenido de <http://redgrafica.com/>: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Resino, et al. (2008). ANÁLISIS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN INTERNET. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 159-176. Obtenido de https://ac.els-cdn.com/S1135252312600173/1-s2.0-S1135252312600173-main.pdf?_tid=4d1ce4c3-3317-4d49-8abc-b975abc3e360&acdnat=1555429965_7ff8711dd7e896058f968353ebd05507

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.

Rodriguez & Fernandez. (2017). Teoria y Estructura de la publicidad. *Revista Comunicación*, 118-121.

Salas, E. (2018). EL BTL COMO ACCIONES DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA. *Revista Multidisciplinaria de investigación científica*.

Salgado, E. (2018). <http://www.circulodetendencias.com>. Obtenido de ¿Qué es una Tendencia?: <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

Sampieri, e. a. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc GRAW HILL.

Sampieri, et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES , S.A. DE C.V.

San Martin, S. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 32-42.
doi:[https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60004-8](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60004-8)Get rights and content

Sanchez, E. (2014). EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL UTILIZADA POR LAS PYMES EN MARACAIBO, Caso:Centros Esteticos. *Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt*.

Sanz, et al. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11, 45-76.
doi:[https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(08\)70063-X](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(08)70063-X)

Servitex. (2018).
https://www.google.com/search?q=bolso+ecologico&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjClZHTg4XjAhXXq1kKHTikCBUQ_AUIECgB&biw=1242&bih=56

8#imgrc=Ft3U8hcVRhiSIM:. Obtenido de
https://www.google.com/search?q=bolso+ecologico&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjCIZHTg4XjAhXKq1kKHTikCBUQ_AUIECgB&biw=1242&bih=568#imgrc=Ft3U8hcVRhiSIM::
https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ56pvG5wJn-hFsWTEkb3diE2ukYShfYgl99esTY7ljspNa7-Ht_w

Sesma et al. (2014). La medición del desempeño social empresarial a través de las redes sociales. *Contaduría y Administración*, 59, 121-14. Mexico, Mexico.
 doi:[https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(14\)71257-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(14)71257-4)

Stojanovic, et al. (2018). "Efectos de la intensidad de uso de los medios sociales en el valor de marca: un estudio empirico en un destino turistico. *Emerald Insight*, 1-19.

Taipe, X. (2018). <https://es.calameo.com>. Obtenido de <https://es.calameo.com:https://es.calameo.com/read/00200512362cae0e79d27>

Torres. (2013). *Teoria Economica*.

Trinidades & Da Silva Ribeiro. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la Publicidad*, III, p.207. doi:ISSN: 1887-8598

Universidad de Jaen. (2005). <http://www4.ujaen.es>. Obtenido de El Comportamiento del Consumidor y de las Organizaciones: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Vicentin, E. (2008). <http://mareuvicentin.blogspot.com>. Obtenido de Definicion de "Consumidor": <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>

- Viñolas, M. L. (04 de 2011). *Fuentes de información: tipos y características* . Obtenido de Fuentes de información para la atención al público: http://www.pregunte.es/manuales/M_dul01_Fuentes_Informaci_n_ML_PR_GM.pdf
- Woodside, A. (2016). la eficacia de ejecución publicidad Predicción: desarrollo y validación de la escala. *European Journal of Marketing*, 50(1/2). doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0809>
- Yanez, D. (2013). <https://www.lifeder.com>. Obtenido de ¿Qué es el Enfoque de la Investigación? Tipos Principales: <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>