

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**RELACIÓN ENTRE LOS PANELES PUBLICITARIOS LED Y EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA EN EL
DISTRITO DE TRUJILLO - 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

BR. OLAYA MINCHOLA SILVIA FIORELLA

BR. ZÁRATE FLORIÁN JENNIFER PRISCILLA

ASESOR:

DR. VILCA TANTAPOMA MANUEL EDUARDO

TRUJILLO-PERÚ

2015

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo 2015” luego de haber culminado nuestros estudios en esta superior casa de estudios donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo fue realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua y constante.

Trujillo, noviembre 2015

BR. OLAYA MINCHOLA, SILVIA

BR. ZÁRATE FLORIÁN, JENNIFER

DEDICATORIA

A DIOS por las oportunidades que me ha brindado, a mi madre Silvia Minchola, por su amor, porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome la fortaleza para continuar en cada caída y demostrándome que si puedo, a mi padre Raúl Olaya, a mi hermanita Cristina Olaya, mi fuerza, y a mis papitos, Adela y Rafael, todos ellos son mi motor para seguir superándome día a día.

Br. OLAYA MINCHOLA, SILVIA

A Dios, por todas las bendiciones que nos brinda día a día; a mi madre Consuelo Florián Villacorta, por ser un ejemplo de sencillez, humildad y de amor; a mis hermanos David y Carlos Zárate Florián y a mi abuelo Arístides Florián Pesantes por su cariño y motivación en este largo camino.

Br. ZÁRATE FLORIÁN, JENNIFER

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra familia por su apoyo incondicional en cada decisión importante de nuestra vida.

A todos nuestros maestros que han contribuido significativamente en nuestra educación y formación universitaria y quienes marcaron en nosotros el inicio de una nueva etapa en nuestra experiencia académica, con sabiduría.

A nuestro profesor y asesor el Dr. Eduardo Vilca Tantapoma, por sus consejos y guía durante la elaboración de esta tesis.

RESUMEN

La siguiente investigación se realizó con el fin de determinar la relación que existe entre los Paneles Publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Ve a en el distrito de Trujillo 2015. Para ello se realizó un diagnóstico de la imagen publicitaria de Plaza Ve a, y los medios que ésta utiliza para llegar a los consumidores en el mercado; se evidenció el múltiple uso de plataformas publicitarias por parte de dicha marca de supermercados. Esto se traduce en más formas de atraer a nuevos clientes y retener a los consumidores actuales y por otro lado si es que estas herramientas no cuentan con las características necesarias pues significaría desventajas para la marca Plaza Ve a. Para el desarrollo de la investigación, se utilizó la encuesta como técnica de recojo de datos y como instrumento el cuestionario, que fue aplicado a 341 personas mayores de 16 años que transitaban por las zonas donde están ubicados los paneles publicitarios Led que transmiten publicidad del supermercado de Plaza Ve a. La investigación concluye que la relación entre dichos paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor es positiva, teniendo en cuenta que un alto porcentaje de los encuestados al notar las ofertas de Plaza Ve a de una forma diferente por la iluminación en estos paneles se sentían con mayor motivación para realizar sus compras en este supermercado. Vemos también que la estrategia de marketing publicitario del supermercado Plaza Ve a le ha dado una nueva y dinámica forma de llegar a los consumidores.

ABSTRACT

The following research was conducted in order to determine the relationship between Led Advertising Panels and consumer buying behavior Plaza Veá supermarket in the district of Trujillo - 2015. This requires a diagnosis of the advertising image was made Plaza See, and means that it uses to reach consumers in the market; the purpose of advertising platforms evidenced by that supermarket brand. This translates into more ways to attract new customers and retain existing customers and on the other hand if these tools do not have the necessary characteristics it would mean disadvantages for the brand Plaza Veá. For the development of research, survey and technique gather data as the survey instrument, which was applied to 341 people over 16 years who passed through areas where are located the advertising panels LED that transmit advertising Supermarket used Plaza Veá. La research concludes that the relationship between these billboards Led and consumer buying behavior is positive, given that a high percentage of respondents noticing Plaza Veá offers differently for lighting these panels felt more motivated to shop in this supermarket. We also see that the advertising marketing strategy Plaza Veá supermarket has given a dynamic new way to reach consumers.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE GRAFICOS	ix
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.1.1. Realidad Problemática	11
1.1.2. Enunciado del Problema	13
1.1.3. Antecedentes	13
1.1.4. Justificación	17
1.2. HIPÓTESIS	18
1.3. OBJETIVOS:	18
1.4. MARCO TEÓRICO	18
1.5. MARCO CONCEPTUAL	36
CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	38
2.1. MATERIAL	38
2.1.1. Población	38
2.1.2. Marco de muestreo	38
2.1.3. Muestra	38
2.1.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	39
2.2. PROCEDIMIENTOS	40
2.2.1. Diseño de contrastación	40
2.2.2. Operacionalización de Variables	41
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos	43
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:	45
3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	70

LISTA DE TABLAS

TABLA	TÍTULO	PÁGINA
TABLA N° 3.1	Composición demográfica de los encuestados según género.	45
TABLA N° 3.2	Composición demográfica de los encuestados según edad.	46
TABLA N° 3.3	Calificación de visualización de los paneles publicitarios Led con anuncios del supermercado Plaza Veá.	47
TABLA N° 3.4	Nivel en que se considera llamativa la publicidad de Plaza Veá emitida en las pantallas Led.	48
TABLA N° 3.5	Nivel de aceptación de los colores que utilizan en la publicidad de Plaza Veá emitidas en las pantallas Led.	49
TABLA N° 3.6	Nivel de aceptación del tiempo de transmisión de las ofertas de Plaza Veá en los paneles publicitarios Led.	50
TABLA N° 3.7	Calificación de lo favorable que es la ubicación de los paneles Publicitarios Led.	51
TABLA N° 3.8	Nivel en que se considera que Plaza Veá afecta al medio ambiente al utilizar los paneles publicitarios Led.	52
TABLA N° 3.9	Nivel en que se considera que los paneles publicitarios Led han cambiado su forma de apreciar las ofertas de Plaza Veá.	53
TABLA N° 3.10	Frecuencia en que sus familiares y/o amigos influenciados por los Paneles publicitarios Led le han sugerido comprar en Plaza Veá.	54
TABLA N° 3.11	Calificación de valor a los precios antes de tomar su decisión de compra.	55
TABLA N° 3.12	Nivel en que las ofertas de Plaza Veá emitidas por los paneles publicitarios Led son idóneas para todos los consumidores.	56
TABLA N° 3.13	Frecuencia con la que las ofertas en los paneles publicitarios Led lo motivan a realizar sus compras en Plaza Veá.	57
TABLA N° 3.14	Frecuencia con la que perciben la publicidad emitida por Plaza Veá mediante los Paneles Publicitarios Led.	58
TABLA N° 3.15	Calificación sobre si el supermercado Plaza Veá cuenta con buenos medios publicitarios.	59
TABLA N° 3.16	Nivel en que la publicidad en pantallas Led afecta sus gustos y preferencias.	60
TABLA N° 3.17	Calificación de interés en las ofertas del supermercado Plaza Veá, emitidas por los Paneles publicitarios Led.	61

LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO	TÍTULO	PÁGINA
GRÁFICO N° 3.1	Composición demográfica de los encuestados según género.	45
GRÁFICO N° 3.2	Composición demográfica de los encuestados según edad.	46
GRÁFICO N° 3.3	Calificación de visualización de los paneles publicitarios Led con anuncios del supermercado Plaza Veá.	47
GRÁFICO N° 3.4	Nivel en que se considera llamativa la publicidad de Plaza Veá emitida en las pantallas Led.	48
GRÁFICO N° 3.5	Nivel de aceptación de los colores que utilizan en la publicidad de Plaza Veá emitidas en las pantallas Led.	49
GRÁFICO N° 3.6	Nivel de aceptación del tiempo de transmisión de las ofertas de Plaza Veá en los paneles publicitarios Led.	50
GRÁFICO N° 3.7	Calificación de lo favorable que es ubicación de los paneles Publicitarios Led.	51
GRÁFICO N° 3.8	Nivel en que se considera que Plaza Veá afecta al medio ambiente al utilizar los paneles publicitarios Led.	52
GRÁFICO N° 3.9	Nivel en que se considera que los paneles publicitarios Led han cambiado su forma de apreciar las ofertas de Plaza Veá.	53
GRÁFICO N° 3.10	Frecuencia en que sus familiares y/o amigos influenciados por los Paneles publicitarios Led le han sugerido comprar en Plaza Veá.	54
GRÁFICO N° 3.11	Calificación de valor a los precios antes de tomar su decisión de compra.	55
GRÁFICO N° 3.12	Nivel en que las ofertas de Plaza Veá emitidas por los paneles publicitarios Led son idóneas para todos los consumidores.	56
GRÁFICO N° 3.13	Frecuencia con la que las ofertas en los paneles publicitarios Led lo motivan a realizar sus compras en Plaza Veá.	57
GRÁFICO N° 3.14	Frecuencia con la que perciben la publicidad emitida por Plaza Veá mediante los Paneles Publicitarios Led	58
GRÁFICO N° 3.15	Calificación sobre si el supermercado Plaza Veá cuenta con buenos medios publicitarios.	59
GRÁFICO N° 3.16	Nivel en que la publicidad en pantallas Led afecta sus gustos y preferencias.	60
GRÁFICO N° 3.17	Calificación de interés en las ofertas del supermercado Plaza Veá, emitidas por los Paneles publicitarios Led.	61

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Realidad Problemática

Actualmente, los avances tecnológicos hacen que todas las empresas que buscan ser favorecidas por los consumidores se vuelvan más competitivas, según Kotler (1996) las organizaciones deben tener en cuenta que “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”. (p.109)

Por ello aprovechar las estrategias de marketing en lo que a publicidad se refiere, puede significar una gran inversión o una gran pérdida a futuro. Estudios recientes acerca del comportamiento del consumidor, han demostrado que la toma de decisiones de compra se deriva de un proceso complejo en el individuo.

En el proceso de decisión de compra según menciona: que el consumidor realiza un total de 5 pasos desde el reconocimiento del problema hasta la post-compra, en este proceso la persona recibe estímulos externos (Marketing y Factores Macro ambientales), y evalúa sus estímulos internos (preferencias, gustos, deseos); para así reconocer una carencia y buscar información para suplir esa necesidad. (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares & Saco, 2008, p.203)

Es por ello que las estrategias y los métodos creados para captar la atención del consumidor vienen siendo cada vez más agresivos; de modo que éste se sienta directa o indirectamente atraído por el producto mostrado. Anteriormente, el consumidor era mucho más sensible a todo aquello que se le ofrecía y era sencillo captar su atención e interés frente los productos, incluso era fácil sorprenderlo con nuevos anuncios mediante los medios comunes de radio y televisión.

Hoy, por el contrario, nos encontramos con la imagen de un consumidor mucho más detallista frente a lo que se le ofrece y sobre todo no es fácil de persuadir; por ello las empresas necesitan de nuevas formas para captar su atención y hacer que estos se interesen en los productos que ofertan.

Una de las estrategias utilizadas es la implementación de Paneles publicitarios Led, los cuales se han convertido en un referente publicitario en todo el mundo, combinando las ventajas de la publicidad exterior y las posibilidades del universo multimedia al producir un mensaje visual dinámico, atractivo y llamativo para el consumidor.

Los Paneles publicitarios Led aprovechan su naturaleza como ‘señal’ a través de sus características modernas del diseño gráfico y tecnología. Gracias a esta última, los anunciantes pueden hacer cosas que hace unos veinte años (o quizá menos) ni siquiera habrían soñado. Además, ningún otro medio publicitario puede captar la atención de un público tan disperso y en movimiento como los conductores y los peatones con una franja de emisión tan amplia: las 24 horas del día, 7 días a la semana.

Los Paneles publicitarios Led permiten al consumidor captar la presentación de los productos desde un punto de vista distinto al convencional, ofreciéndoles despertar sus sentidos a través del movimiento y la iluminación.

El nivel de impacto que producen en el ojo humano los diferentes formatos de los paneles digitales está a años luz del clásico anuncio pegado. El paso de lo estático al formato de vídeo, dotando de dinamismo y versatilidad. Es un hecho realmente impactante y que abre el horizonte de la creatividad publicitaria. Puede que la audiencia de estas pantallas no compre lo que anuncian, pero está claro que no pasarán inadvertidas para nadie. Además, aunque las pantallas digitales requieran cuidados específicos más costosos en términos económicos, acabarán con la mala impresión que produce ver una valla impresa sucia o descuidada.

En la ciudad de Trujillo venimos observando, cómo cada vez más las empresas van optando por este medio publicitario para ofrecer sus productos, sin desprenderse totalmente del tipo de publicidad convencional como los paneles estáticos, la televisión o revistas.

Tal es el caso del supermercado Plaza Veá, una de las cadenas de supermercados más grandes a nivel nacional y que como se sabe, no hace mucho viene incluyendo su publicidad en los distintos Paneles publicitarios Led que se encuentran en la ciudad de Trujillo. Mediante un periodo de observación previo en la zona donde se encuentran estos paneles Led con la publicidad de Plaza Veá; pudimos observar que no todos los transeúntes de la zona percibían la existencia de estos paneles, y de las personas que los notaban, algunos mostraban interés en la publicidad que en ellos se emitía; entonces frente a este hecho nos preguntamos ¿Qué tanto están relacionados la publicidad en Paneles Led y el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá? o si simplemente son percibidos por los consumidores de esta cadena de supermercado y les es irrelevante la publicidad en dichos paneles.

En el siguiente estudio queremos conocer el tipo de relación que existe entre Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra de los consumidores del supermercado Plaza Veá en nuestra ciudad durante el presente año; en donde hemos visto con mayor intensidad la aparición de dichos displays y del mismo modo la difusión de avisos de la marca Plaza Veá.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿Cuál es la relación entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Veá en el distrito de Trujillo 2015?

1.1.3. Antecedentes

Internacional

- Correa & Ángulo (2013), en su tesis titulada “Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia”, de la Universidad Autónoma de Occidente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Colombia, concluyeron:

Que los jóvenes entre los 18 y 23 años de edad pertenecientes a la ciudad de Cali; consideran de interés y en alguna medida importante la publicidad

emitida por los medios masivos electrónicos; aunque hay mayor preferencia por algunos medios más que otros debido a la forma de presentación del mensaje, características y usos del medio de comunicación.

Para el segmento juvenil estudiado los factores externos son más influyentes que la publicidad en la toma de decisión de compra, la mayoría expresan tener más en cuenta los estímulos externos que la propia publicidad en el momento de compra, según los resultados estos factores inducen más a la compra.

Los jóvenes consideran la opinión de un familiar o amigo más importante; que la publicidad del producto, además la mayoría de los jóvenes consideran el precio una variable más relevante que la publicidad del producto al momento de tomar una decisión de compra; pero el factor externo que influye más en la toma de decisión de los jóvenes son las experiencias y recomendaciones de usuarios que han adquirido un producto similar, ya que consideran esta información como fiable por ser un medio de información independiente a la empresa del producto y quienes realmente evalúan los atributos del producto.

- Gómez & Puentes (2013), en su artículo titulado “Publicidad exterior. Del papel al Led”, en la Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) - España, concluyeron:

El medio exterior tiene un importante desafío en un contexto de creciente competitividad, no solo entre los medios convencionales sino también los no convencionales, con la creciente pujanza del marketing directo y la publicidad en Internet. Para ello es preciso que el medio sepa detectar la problemática y emprenda acciones concretas tratando de resolverla.

Este mismo estudio concluye también que el perfil de las personas afines al medio exterior es sobre todo el de un hombre, de clase media y alta, de entre 20 y 40 años y con estudios medios o superiores.

- Núñez, Olarte & Reinares (2008), en su tesis titulada “Influencia de la Publicidad en las Tendencias Sociales: Una aproximación exploratoria al

mercado español” de la Universidad Rey Juan Carlos de España; concluyeron:

Debido a la saturación de publicidad es necesario que los anuncios publicitarios sean llamativos y de esta forma logren sobresalir de los demás y generen interés y recordación en el consumidor; por eso los autores del trabajo consideran importante estudiar y conocer el público objetivo, con el fin de que el mensaje transmitido represente los valores relevantes del segmento al cual se dirige el producto. Por otra parte la publicidad llega a modificar los valores y percepciones mediante las asociaciones de marcas o productos.

A su vez aseguran que los medios de comunicación no crean tendencia y valores que ya no estén formados en la sociedad, aunque el hecho de que la publicidad ejerce poder social mediante la difusión, esta llega a potenciar o disminuir los valores mediante la creación de modas.

Nacional

- De Medrano (2010), la tesis titulada “Rediseño e implementación de un sistema de iluminación para espacios publicitarios usando Led RGB”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El autor concluye:

Actualmente los sistemas de iluminación son poco eficientes debido a que gran parte de su consumo de energía es disipada en forma de calor, agregando un costo innecesario que se podría aprovechar si las empresas conocieran otras opciones a parte de luminarias convencionales. Proponiendo que empleando Leds la radiación luminosa monocromática alcanza una saturación del color considerablemente más alta que los medios luminosos tradicionales, esto es, colores brillantes y luminosos para una publicidad luminosa y del mismo modo creando publicidad más llamativa y duradera.

Explicando también cómo en la actividad comercial, el uso de display, se remonta desde épocas antiguas en las cuales, se basaban en una simple exposición de los productos a ofrecer, esto hoy en día no ha variado mucho

en su objetivo, pero los medios que se utilizan para llegar a relacionar un producto o marca con el público destinatario han variado.

Menciona también que los efectos visuales en la iluminación publicitaria es muy impactante para cualquier persona en general, ya que es una manera muy innovadora de hacer publicidad de marcas, logotipos, textos, fotos o cualquier imagen que se desee iluminar con equipos lo suficientemente adecuado para irradiar la intensidad luz requerida que permita atraer la mirada del público. Por ello, dentro de su investigación no sólo indica cómo de importante es este tipo de publicidad sino también la forma de su estructuración y presentación, como por ejemplo que responden a una temática determinada u orientadas a un usuario específico.

- De Jara (2008), la tesis titulada “El panel: potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima” de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El autor concluye:

En que hoy en día el panel publicitario, caracterizado por ser un soporte versátil, flexible e intrusivo, se ha convertido en el medio convencional de la vía pública y en una herramienta de comunicación importante para todo anunciante que reconoce que su desarrollo está además vinculado al de la Capital a nivel económico y comercial.

Teniendo en cuenta los factores de índole comunicacional, técnico y sociológico, que han supuesto en los últimos siete años el incremento de ubicaciones en la vía pública y por ende, el mayor interés de los distintos sectores empresariales y gubernamentales por su uso y efectividad, que en nuestro escenario está compuesto por las empresas anunciantes, las empresas paneleras, quienes trabajan junto a las centrales de medios, las agencias de publicidad y la auditoras de medios alternativos, y finalmente por el consumidor que lo conforman los conductores y transeúntes.

Local

- Cárdenas (2014), en su tesis titulada “La influencia de la Responsabilidad Social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú”, de la Universidad Nacional de Trujillo, concluyó:

La relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo es positiva pero poco significativa respecto a los factores que influyen al momento de la compra de un producto.

La mencionada tesis tiene relación con nuestro tema, puesto que toman en cuenta una de nuestras variables que en este caso es el comportamiento de compra del consumidor, la cual es la variable que nos interesa medir.

- Rodríguez (2009), en su tesis titulada “Estudio de investigación sobre cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos hipermercados” de la Universidad Privada del Norte, concluyó:

Los consumidores experimentan cambios en los hábitos de compra y consumo de productos y servicios por la presencia de los nuevos hipermercados. Dentro de los cambios que ha sufrido el consumidor trujillano tradicional frente al consumidor trujillano actual tenemos la frecuencia de compra, lugar de compra, atributos buscados y del mismo modo cuáles son los nuevos factores que influyen en estas decisiones al momento de comprar. Donde nos menciona también que en los últimos años se ha podido observar un crecimiento de los centros comerciales que han ingresado a nuestra ciudad, los cuales han tenido una favorable acogida generando un cambio en el estilo de vida en estas familias.

1.1.4. Justificación

La publicidad es un tema importante en la relación producto y consumo, y en la actualidad el comportamiento de compra del consumidor se ha vuelto mucho más exigente frente a sus ofertantes haciendo que estos amplíen cada vez más los medios que estos utilizan para exhibir sus productos y llegar cada vez con mayor fuerza a su público objetivo.

Por ello se decidió realizar un estudio sobre la relación que existe entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor, puesto que en Trujillo se han instalado nuevas empresas convirtiendo el mercado mucho más competitivo lo cual se evidencia en el uso frecuente de publicidad exterior. Actualmente, existen muchas empresas que han optado por este medio publicitario y entre ellas podemos encontrar la marca de supermercados Plaza Veá.

Asimismo, la presente investigación servirá como referente para estudios futuros sobre publicidad exterior y como los consumidores se relacionan con esta.

1.2. HIPÓTESIS

Existe una relación positiva entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Veá en el distrito de Trujillo 2015.

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. Objetivo general

Determinar cuál es la relación entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Veá en la ciudad de Trujillo 2015.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir los Paneles publicitarios Led que emiten publicidad de Plaza Veá.
- Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Veá.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de Plaza Veá con respecto a los medios publicitarios utilizados por Plaza Veá.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. Publicidad Exterior

Para Escribano, Fuentes & Alcaraz (2014), la publicidad exterior es aquella realizada a través de diferentes soportes como vallas, marquesinas, cabinas telefónicas, transportes públicos, etc. Explicando que el mensaje en este medio publicitario tiene una alta permanencia, pero su efectividad depende de la ubicación de la valla o soporte de la publicidad exterior. Hay que recordar que desde agosto de 1989 queda prohibido la exhibición de vallas publicitarias en carreteras y costas por motivos ecológicos y de seguridad vial.

Las características de la publicidad exterior pueden resumir en las siguientes:

- Escasa selectividad; puede ser vista por gran parte de la población.
- Sus mensajes son simples y no requieren prestar mucha atención.
- Gran flexibilidad geográfica.

Martínez (2015) plantea que la publicidad exterior es aquella que se lleva a cabo en vía pública, a través de diferentes formatos. En este sentido, presenta una enorme variedad de soportes, que pasamos a enumerar a continuación:

- Paneles Publicitarios de distintos tamaños, que pueden ser móviles o estáticas.
- Marquesinas, colocadas en paradas de autobuses o tranvía.
- Logueado y publicidad serigrafiada sobre transporte privado y público.
- Lonas para la cobertura de fachadas en obras.
- Monopostes, situados a mayor altura sobre una columna circular, para aumentar su visibilidad.
- Columnas, estas son complementarias a la exposición publicitaria, como aseos públicos, marcadores de temperatura, etc.
- Oppis o muppis; se trata de mobiliario urbano de tipo luminoso de doble cara.
- Ambiente media; soporte de publicidad exterior se basa en la utilización de elementos innovadores con un mensaje cuidado y atractivo.

Las ventajas de la publicidad exterior como medio publicitario son las siguientes:

- Elevada flexibilidad geográfica, mediante la utilización en los municipios de soportes para la exposición de publicidad exterior
- Alta capacidad de impacto sobre la población, al estar situadas en aquellos puntos con un mayor volumen de tránsito.
- Bajo coste relativo respecto a otros medios publicitarios.

Como inconvenientes de la publicidad exterior como medios publicitarios podemos citar los siguientes:

- Está limitada al diseño de mensajes publicitarios muy simples y visuales.
- Su localización está limitada a las zonas habilitadas para ello.
- Dificultades de medición de la eficacia publicitaria real.

1.4.2. Paneles Publicitarios Led:

Un Panel publicitario Led es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan infinidad de anuncios digitales.

Dentro de todas las formas de publicidad, una de las más interesantes es la publicidad visual, puesto que permanece las 24 horas del día y los 365 días del año, no contamina el medio ambiente y se puede personalizar orientándose hacia el público objetivo.

Para Gómez & Viñas (2010) el uso de diodos Led en el ámbito de la iluminación, es moderada y es previsible que se incremente en el futuro, ya que sus prestaciones son superiores a las lámparas incandescentes y fluorescentes, desde diversos puntos de vista las pantallas con iluminación con Led presentan indudables ventajas: máxima autonomía, ahorro económico, reducción de reparaciones, mayor resistencias a las vibraciones, fiabilidad, mayor eficiencia energética, mejor visión ante diversas circunstancias de iluminación, menor disipación de energía, menor riesgo para el medio ambiente, resistencia a agua, anticongelantes, pararrayos incluido, protección contra los efectos del sol.

Otras ventajas son: larga vida, menor fragilidad, capacidad para operar en forma intermitente de modo continuo, respuesta rápida, etc. Asimismo con Led se pueden producir luces diferentes colores con un rendimiento luminoso elevado, a diferencia de muchas de las lámparas utilizadas hasta ahora, que tiene filtros para lograr un efecto similar, lo que supone una reducción de su eficiencia energética.

El desarrollo de las nuevas tecnologías fomenta el nacimiento de nuevos soportes para el medio exterior. El caso de estos Paneles publicitarios Led, que combinan las ventajas de publicidad exterior y el universo multimedia - permiten producir un mensaje visual y dinámico en el medio exterior, las ha convertido en un referente visual en todo el mundo.

Características:

- Visualización de día y en la oscuridad a distancia.
- Brillantez.
- Amplia gama de colores.
- Dinamismo.
- Localización.
- Menor consumo.

Con una sola mirada se debe comprender el mensaje, sin superar los 4 planos. Puede jugar con la gama de colores la marca que lo emplea o relacionado con el contenido emocional que quiera transmitir con su producto o servicio.

Es conveniente que se mantenga las claves del aviso en vía pública: poco texto, tipografía clara y legible, colores atractivos, tamaño óptimo con imágenes llamativas. (Led Signs P.R., 2015, ¶)

1.4.3. El comportamiento del consumidor y el marketing

Esteban et al. (2008) sostienen que el estudio del comportamiento del consumidor utiliza los conocimientos multidisciplinares aportados por las Ciencias de la Conducta, como la Economía, la Sociología y la Psicología,

que permiten entender mejor por qué y cómo se compra. En su análisis se incluyen, entre otros aspectos, la dimensión que tienen en el proceso de decisión las fuentes de información comercial y social, la cultura, los grupos de referencia y pertenencia, las actitudes, percepciones, experiencias y motivaciones.

Los diferentes enfoques que han abordado el estudio del comportamiento del consumidor se centran principalmente en variables psicológicas, íntimamente relacionadas con la satisfacción de las necesidades, y variables externas procedentes del entorno que le rodea. Ambos tipos de factores se interrelacionan en el Proceso de Aprendizaje, conformado por las diferentes situaciones y la experiencia que ha ido acumulando un individuo y que determina el comportamiento de compra, tanto presente como futuro.

La identificación y comprensión de las necesidades y preferencias del consumidor son determinantes en la consecución de las oportunidades de negocio y beneficio de las empresas. El análisis del comportamiento del consumidor se deriva por lo tanto, del Enfoque de Marketing, ya que su objetivo básico es satisfacer las necesidades de los consumidores. Para ello es preciso anticipar el conocimiento de los productos que desean y el proceso que siguen para intentar satisfacer esas necesidades y deseos. Para los decisores comerciales que actúan bajo el enfoque de Marketing el individuo es el integrante fundamental de todas las acciones y debe ser el núcleo central de todas las decisiones que se adopten sobre el lanzamiento de nuevos productos, variaciones en el precio, estilos publicitarios, canales de distribución y de cualquier herramienta del Marketing-mix, orientando la oferta de la empresa hacia su comportamiento.

En la actualidad podemos ver que existen muchos elementos que exigen a las empresas analizar y comprender a los consumidores en su comportamiento de compra.

Los factores de mercado están relacionados con su amplitud y extensión, que provocan que el acto de compra no sea extraordinario en la vida del consumidor. Esta decisión se basa más en la elección o selección que en la propia acción de compra. El mecanismo de compra es, por lo tanto, un proceso

de comprensión asumido por parte de los consumidores en sus experiencias diarias.

Los factores de la empresa se refieren a la mayor utilización por las organizaciones del Marketing orientado hacia los consumidores, ya que son conscientes de que la satisfacción de las necesidades de los consumidores permite, de forma simultáneas, la consecución de objetivos de estas. Esta orientación requiere que todas las funciones de las empresas participantes para responder y satisfacer a los consumidores.

Los factores del producto inciden en que el comportamiento del consumidor es un proceso complejo, que incorpora muchas variables de influencia y cuyas interrelaciones provocan una respuesta no lineal. Entre estos factores destacan:

- Howard (1993), citado por Esteban, et. al. (2008) sostiene:
El hecho de que los consumidores simplifican el proceso de decisión de compra agrupando marcas similares por categorías de productos, por lo que, cuando aparece una nueva marca, el consumidor ya sabe muchas cosas de ella, al asociarla a una categoría concreta, simplificando su proceso de decisión.
- Otro factor relacionado con el producto son las etapas del ciclo de vida, debido a que conducen a patrones de comportamiento diferentes, en función de la experiencia del consumidor con los productos, siendo un instrumento adecuado para seleccionar la información que se dirige al mercado. Aquellos consumidores que compran los nuevos productos (innovadores) suelen tener un mayor poder adquisitivo, incorporándose posteriormente segmentos cada vez mayores hasta que el producto es adoptado por el conjunto del mercado. A manera de ejemplo podemos mencionar a los televisores planos de plasma en su etapa de lanzamiento tuvieron un precio alto y un circuito de distribución limitado al comercio especializado en alta gama, siendo adquiridos por segmentos pequeños, hasta que progresivamente fueron adoptados por muchos consumidores, convirtiéndose en un producto de gran penetración en el mercado que se puede adquirir incluso en cadenas de hipermercados generalistas.
- También es importante conocer la implicación del consumidor en la compra, en función del interés que exista en relación al producto. La elección de un coche, la Universidad donde hacer un master o una carrera

para una persona preocupada por su formación, y la vivienda son ejemplos de compras de alta implicación para el sujeto. Sin embargo, un refresco, el gel de ducha, o la mermelada para el desayuno no exige de grandes cantidades de información para decidir y en muchas ocasiones vemos que suele actuar el mecanismo de compra repetitiva.

Junto a los factores señalados, existen importantes tendencias y transformaciones en las pautas y formas de consumo que afectan al comportamiento de compra de los consumidores y que suponen oportunidades para las empresas. Estas tendencias son las siguientes:

- La concientización de los consumidores en la búsqueda de una relación calidad-precio justa. En esta parte no menciona que el cliente quiere obtener lo que paga, comprobar el valor del esfuerzo que supone su desembolso. “Pagar por lo justo”. Un estudio sobre el sector de la hotelería demostraba que uno de los factores que más consideraba el consumidor en la identificación del hotel ideal era la existencia de una buena relación calidad precio.
- El mayor nivel educativo y de información se refleja en una actitud ecológica y una preocupación por los efectos que las compras tienen en el medio ambiente. Por ello, el consumidor es cada vez más reflexivo y cuidadoso con los productos que pueden dañar las condiciones medio ambientales.
- Habla también del consumo sostenible y responsable, se está desarrollando una mayor sensibilización hacia los problemas sociales que ha dado lugar al denominado comercio justo, en el que diferentes agentes del mercado trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial.
- Los hábitos de consumo de productos dietéticos reflejan una gran preocupación por la salud y el cuidado físico. Dos ejemplos de ello pueden extraerse del complejo sector de la alimentación. En los años 70, los productos dietéticos se orientaban a segmentos de mercado muy concretos, como el de los diabéticos, pero desde los años 80 las grandes marcas incorporaron a su gama los productos *light*.

- Muchas personas consideran el acto de compra frustrante y/o una pérdida de tiempo, y tratan de minimizar el esfuerzo y tiempo dedicado a ello realizándolas de la manera más eficiente. Esto ha provocado que las empresas desarrollen otras formas de ventas más rápidas o cómodas, como la venta por correo, en el hogar, o por Internet, y estrategias comerciales que transforman el acto de compra rutinario y frustrante en una experiencia placentera que puede llegar a formar parte del tiempo dedicado al ocio.
- Los consumidores están desplazando las compras irracionales a los consumos racionales y son mucho más selectivos y exigentes con el desembolso de dinero. Además de estar mejor informados sobre los productos, son capaces de comprar antes de elegir entre las distintas marcas. Por ello, muchos hipermercados han desarrollado, como forma de alcanzar ventajas competitivas, programas de fidelización y recompensa, las mascas de la distribución.
- Los cambios en la familia y en la oferta de trabajo están haciendo que cada vez más hombres y mujeres tengan similares oportunidades en las compras de productos y servicios.

Las transformaciones experimentadas en la unidad familiar, con hogares unipersonales, familias monoparentales, o parejas sin hijos, ponen de manifiesto que cada vez hay más individuos, que debido a las variaciones de la composición de su hogar, satisfacen sus necesidades con hábitos de compra y consumo distintos a los tradicionales.

- La **necesidad de diferenciación**, a través de la personalización del consumo, supone una gran oportunidad para aquellas empresas dirigidas a colectivos quizás pequeños, pero que resultan muy interesantes por su capacidad para transmitir valores y estilos de vida. Esta tendencia se ha visto favorecida por el tránsito entre un modelo de consumo de masas a la fragmentación social del consumo en función de una multiplicidad de estilos de vida y una elevada individualización en las decisiones de consumo.

La financiación del consumo ha supuesto una gran diversidad en la oferta de plazos y condiciones de pago, la aparición de nuevos operadores y la

utilización de canales de distribución distintos a los tradicionales. Consejo económico y social (2008) citado por Esteban et al. (2008).

- Existe una expansión del consumo debido al incremento generalizado de los recursos disponibles. A su vez, el aumento de la renta de los hogares y el empleo, y el mantenimiento de las mencionadas facilidades crediticias, ha producido cambios en la estructura de consumo.

Por último, se puede señalar que las necesidades de consumo se han visto incrementadas también debido al progresivo crecimiento de la población. El ascenso de la esperanza de vida incrementa el consumo de bienes y servicios al prolongarse todo el conjunto de necesidades a satisfacer.

Actualmente, se conoce que el segmento de personas mayores de 50 años tiene gran importancia en el mercado y, aunque tradicionalmente las personas por encima de esta edad eran consideradas por las empresas poco atractivas comercialmente, muchas organizaciones son conscientes de la potencialidad y atractivo de este segmento.

1.4.4. Proceso de decisión de compra

Según Esteban et al. (2008) el comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Por ello, resulta difícil para las empresas identificar las diferentes situaciones que ocurren en el mercado y provocan elecciones distintas. No obstante, es necesario partir de un modelo que recoja los principios generales de decisión de compra y que permita reducir la incertidumbre de las decisiones de Marketing.

A continuación se presenta un Modelo General que tiene por objetivo mostrar las diferentes etapas del proceso, las variables que intervienen y sus interrelaciones. Este modelo es el reflejo del estudio de las relaciones entre los condicionantes y respuestas del consumidor. Existen muchos modelos globales que consideran las principales etapas del proceso de decisión de compra y las variables básicas que influyen en el comportamiento del

consumidor, como los propuestos por Engel, Kollat & Miniard (1993) citado por Esteban et al. (2008).

1.4.5. Modelo general de proceso de decisión de compra

El proceso de decisión del consumidor aparece como núcleo central del modelo, considerado teóricamente como una sucesión de fases por las que pasa el consumidor de forma consciente, desde el reconocimiento de la necesidad o problema hasta la búsqueda de información y finalmente la compra. Existen situaciones en que el consumidor puede no seguir todas las etapas de este proceso lógico, sobre todo en compras de baja implicación.

El modelo pone especial énfasis en las consecuencias posteriores a la compra, que deben considerarse para identificar en qué medida y de qué manera se produce una retroalimentación en el sistema. Las etapas identificadas en el proceso de decisión de compra de los consumidores, con carácter general, son las siguientes:

Reconocimiento de la necesidad

En el inicio del proceso de toma de decisión, el consumidor reconoce que tiene una necesidad o problema. Este reconocimiento puede ser funcional o por el agotamiento de un producto rutinario. El proceso puede ser tan simple como sentirse hambriento y querer comer o que ha perdido su atractivo. Tanto la ausencia o fallo de un producto, como un anuncio en televisión, pueden provocar el reconocimiento de la necesidad. A través de estos ejemplos se aprecia cómo una necesidad puede ser reconocida por estímulos internos y externos, impulsando de forma consciente el proceso puede iniciarse debido a variables psicológicas o más emocionales.

Maslow (1991) citado por Esteban et al. (2008), jerarquiza las diferentes necesidades del sujeto dependiendo de su grado de su grado de prioridad y distingue las necesidades de diferencia y reconocimiento. Las necesidades de deficiencia son:

- **Necesidades fisiológicas:** como el hambre o la sed, que una vez satisfechas vuelven a surgir y así sucesivamente.

- **Necesidades de seguridad:** la dinámica del hombre busca la seguridad en todos los aspectos (vivienda, salud o trabajo) prefiriendo los servicios que resultan familiares o se encuentran dentro de un entorno conocido.
- **Necesidades de pertenencia:** su origen está en la relación del consumidor con los grupos de referencia o de convivencia. Estas necesidades se manifiestan una vez que se han satisfecho razonable las necesidades fisiológicas y de seguridad.
- **Necesidades de estima:** como la confianza en sí mismo, la dignidad, sentirse querido e importante para los demás. Por el contrario la carencia o frustración de estas necesidades produce sentimientos de inferioridad.

FIGURA 01 Jerarquía de Maslow de las necesidades



Fuente: Kotler & Armstrong (2008)

Las necesidades de crecimiento se desglosan en:

- **Necesidad de realización personal:** que implica la consecución de los deseos profundos y del desarrollo de las capacidades personales.
- **Necesidad de saber y conocer:** que constituye la búsqueda del significado de las cosas y la satisfacción de la curiosidad.
- **Necesidad estética:** es la necesidad que tiene el hombre de dejar “huellas estéticas” en su trato con los demás.

Afirma también que un individuo puede plantearse satisfacer simultáneamente necesidades de orden superior. La diferencia fundamental, entre unas y otras, estriba en que las de orden inferior están más localizadas, son más tangibles y limitadas que las de orden superior.

Búsqueda de información:

Después de conocer el problema, el consumidor comienza la búsqueda de información disponible. El individuo realiza un análisis interno de la información disponible que posee, a través de la memoria, cuyo acceso es rápido, aunque en ocasión es incompleta o inadecuada. El análisis externo implica buscar la información suministrada por las empresas vendedoras a través de un contacto adecuado con el público objetivo. También se puede obtener información externa por medio de familiares, amigos o artículos en revistas especializadas de consumidores. La información no proveniente de las acciones de las empresas y, por lo tanto, fuera de su control, puede ser particularmente útil y conveniente para el consumidor, porque suele ser más objetiva al no buscar una finalidad concreta, como la venta, los medios de comunicación repercuten en un gran número de decisiones de consumo. Por un parte, la publicidad insertada en ellos proporciona una información muy útil para desencadenar, con posterioridad, el consumo de los productos anunciados. Además, el contenido de la programación en la mayoría de los medios audiovisuales y escritos, también influyen en el mercado de los deseos al mostrar estos productos y sus características. Actualmente Internet se ha configurado con un medio habitual para conseguir información sobre los productos.

Valoración de las alternativas

Posteriormente a la búsqueda de la información por medios internos y externos, el consumidor valora las posibilidades que están a su disposición para realizar la compra. Esta evaluación de alternativas se basa en las creencias individuales sobre la prestación o características del producto o servicio y las bases de las actitudes del consumidor que determinan la intención y el comportamiento de compra.

Decisión de compra y evaluación

Una vez seleccionada la alternativa más adecuada a juicio del consumidor, se realiza la compra del bien o servicio, cuyo uso se valora, dando lugar al concepto de retroalimentación, compuesto por elementos como los sentimientos que la compra produce, la lealtad o rechazo hacia una marca, que influyen de nuevo sobre el proceso de decisión de compra del consumidor y cuyos factores más afectados son el aprendizaje, la satisfacción o insatisfacción y la disonancia cognoscitiva. También puede suceder en esta etapa que el consumidor potencial decida renunciar a la compra o posponerla, pudiendo iniciarse de nuevo el proceso.

- El aprendizaje del consumidor se refiere a los cambios en el pensamiento del individuo como consecuencia de experiencias anteriores. Las empresas pretenden informar, persuadir y recordar a los consumidores a través de la publicidad, las etiquetas de los productos o la fuerza de ventas, pero los consumidores aprenden a través de sus experiencias con los productos. El éxito del plan de Marketing depende del proceso de compra repetitiva, creado a medida que se tienen unas expectativas concretas sobre un producto o servicio y que genera la lealtad o fidelidad a la marca. Si un hotel ha comunicado en una campaña de publicidad un servicio personalizado y el cliente recibe un trato impersonal, la experiencia para el usuario ha sido negativa. Si por el contrario, el trato es personalizado, es posible que se refuerce el deseo de compra repetitiva sobre ese servicio.
- La satisfacción/insatisfacción del consumidor es un factor básico de la retroalimentación, considerada como el sentimiento positivo o negativo que se produce después de la compra y uso del producto. Los

sentimientos favorables o desfavorables son *inputs* para las próximas compras del consumidor. Las quejas de otros clientes son otro elemento de retroalimentación, ya que los consumidores menos satisfechos comunican en mayor medida su insatisfacción que los consumidores más satisfechos.

- La disonancia cognoscitiva es una sensación de duda postcompra. Actúa sobre la mayoría de las elecciones, aunque su efecto es más intenso cuando la compra es importante para el individuo. Este dilema surge por las diferencias que tienen las posibles alternativas en términos de beneficio para el consumidor, haciéndole dudar sobre la compra realizada. Las empresas pueden seguir estrategias de comunicación regulares, a través de revistas especializadas dirigidas a sus compradores o de un servicio postventa, para reforzar las convicciones y disminuir los posibles efectos negativos posteriores a la compra.

1.4.5. Características que afectan el comportamiento del consumidor final

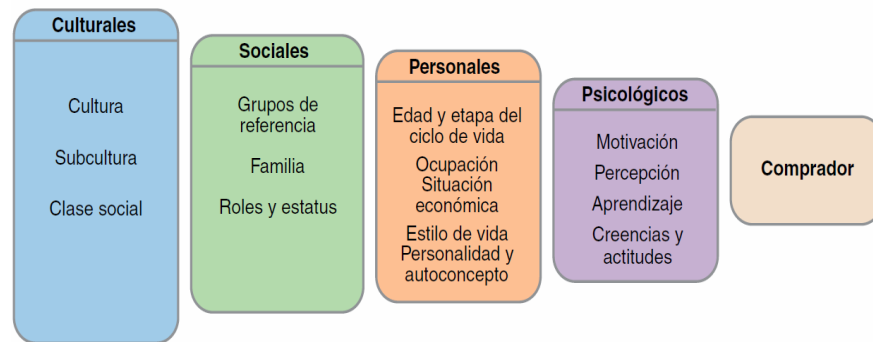
Para Kotler & Armstrong (2008), en las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas, tal como se muestra en la figura N° 02. En general, los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta.

Factores culturales: Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador.

- **Cultura:** La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona.

El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes.

FIGURA N° 02 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



Fuente: Kotler & Armstrong (2008).

- Subcultura. Cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades.
- Clase social. Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares.

Factores Sociales: En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor.

- Familia. Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesa conocer los roles que

desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

La participación esposo-esposa varía ampliamente según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra. Los roles de compra cambian cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan.

- Roles y estatus. Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones.

La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad.

Factores personales: En las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y autoconcepto.

- Edad y etapa del ciclo de vida. Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles, y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar. El mercadólogo a menudo define sus mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida, y desarrolla productos y planes de marketing apropiados para cada etapa.

Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a jóvenes solteros y matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy en día el mercadólogo está prestando creciente atención a un número cada vez mayor de etapas alternas, no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, paternidad ampliada (padres que tienen hijos adultos jóvenes que regresan a casa), y otros.

- Ocupación. La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes.

El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios.

- Situación económica. La situación económica de una persona influye en su selección de productos. Los mercadólogos que venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros, y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente, o ajustar su precio.
- Estilo de vida. Gente que provenga de la misma subcultura, clase social y ocupación, podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona.

Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones). El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona.

- Personalidad y autoconcepto. La personalidad distintiva de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad.

La personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que se podrían atribuir a una marca en particular. Un investigador identificó cinco rasgos de personalidad de marca:

1. Sinceridad (realista, honesto, saludable, y alegre)
2. Entusiasmo (audaz, lleno de vida, imaginativo, y actualizado)
3. Competencia (confiable, inteligente, y exitoso)

4. Sofisticación (de clase alta y encantador)
5. Aspereza (aficionado a las actividades al aire libre y fuerte)

Factores Psicológicos: En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

- **Motivación.** Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares, las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow citados por Kotler & Armstrong (2008), tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de los consumidores y del marketing.

Sigmund Freud supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su comportamiento.

La teoría sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente.

- **Percepción.** Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto.

La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

- **Aprendizaje.** El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los

teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende.

- Creencias y actitudes. Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Al mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, la cual afecta el comportamiento de compra.

La gente tiene actitudes con respecto a religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella.

1.5. MARCO CONCEPTUAL

Paneles Publicitarios Led

Es una valla cuyo mensaje se crea a partir de programas informáticos. Pueden estar diseñadas para mostrar texto en movimiento, diferentes mensajes de una misma compañía o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo calculado a lo largo del día. Dada la versatilidad y creciente rentabilidad, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro. Wikipedia (2015).

Comportamiento de Compra del Consumidor

Para Schiffman & Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento de compra del consumidor se enfoca en la manera que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechar.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1. MATERIAL

2.1.1. Población

Estuvo constituida alrededor de 3000 personas mayores de 16 años que transitaban por las zonas donde están ubicados los Paneles publicitarios Led que transmiten publicidad del Supermercado de Plaza Veá. Dicha población se determinó mediante previo sondeo de observación.

2.1.2. Marco de muestreo

Personas mayores de 16 años que transitaban por las zonas donde están ubicados los Paneles publicitarios Led que transmiten publicidad del Supermercado de Plaza Veá.

2.1.3. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple correspondiente a poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 x N x p x q}{e^2(N - 1) + Z^2 x p x q}$$
$$n = \frac{1.96^2 x 3000 x 0.5 x 0.5}{0.05^2(3000 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = 341$$

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral q: $1 - p$ (si $p = 50\%$, $q = 50\%$)

e: error que se prevé cometer si es del 5%, $e = 0.05$.

Resultado: La encuesta se aplicó a 341 personas que transitaban por las zonas donde están ubicados los Paneles publicitarios Led que transmiten publicidad del supermercado de Plaza Veá.

Para poder realizar en proceso de selección se utilizó la técnica de muestreo sistemático con un salto de $k=3$ personas

2.1.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

El instrumento se diseñó a partir de las definiciones de Paneles publicitarios Led y comportamiento de compra del consumidor.

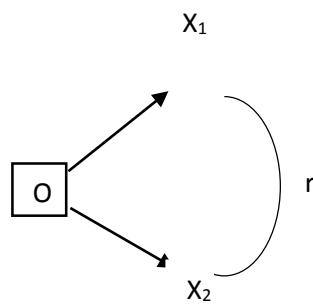
El cuestionario consta de 15 preguntas cerradas según la escala de Likert, la primera sección son los datos personales del encuestado, en la segunda sección, las primeras 6 preguntas hablamos de la variable de los Paneles publicitarios Led, y las 9 últimas sobre el comportamiento de compra del consumidor, se aplicó a 341 personas que transitan por las zonas donde están ubicados los Paneles publicitarios Led que cuentan con publicidad del supermercado de Plaza Veá.

La validez de la encuesta se realizó a través de la validación de expertos y el nivel confiabilidad de la misma por medio del coeficiente de alfa de Cronbach.

2.2. PROCEDIMIENTOS

2.2.1. Diseño de contrastación

De carácter correlativo y transversal



Donde:

O: Observación

X1: Paneles Publicitarios Led

X2: Comportamiento de compra

r: Nivel de relación

2.2.2. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Paneles Publicitarios Led	Es una valla cuyo mensaje se crea a partir de programas informáticos. Pueden estar diseñadas para mostrar texto en movimiento, diferentes mensajes de una misma campaña o incluso, mensajes para diferentes campañas durante un tiempo tasado a lo largo del día. Dada la versatilidad y creciente rentabilidad, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro. Wikipedia (2015)	Características	Visualización de día y en la oscuridad a distancia	Cuantitativa	Escala de Likert (Ordinal)
			Brillantez		
Variable Dependiente: Comportamiento de compra del consumidor	El comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Schiffman y Kanuk (2010)	Factores culturales	Amplia gama de colores	Cuantitativa	a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no
			Dinamismo		
			Localización		
			Menos consumo		
		Factores culturales	Cultura		
		Factores sociales	Grupos de Referencia		
		Factores personales	Ocupación y situación económica		
			Estilo de vida y personalidad		
		Factores psicológicos	Motivación		
			Percepción		
			Creencias y actitudes		

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos se recolectaron aplicando el cuestionario y fueron procesados empleando el programa SPSS V. 22, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel.

2.2.3.1. Estadística descriptiva

Los resultados están presentados en cuadros de doble entrada (bivariante) con número de casos en valores absolutos y porcentajes, se adjuntará gráficos de barras, sector circular o de tendencia para contribuir a la interpretación de los resultados.

2.2.3.2. Estadística inferencial

Para determinar la existencia de asociación entre Los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor, se aplicó la prueba Chi cuadrado para asociación de factores.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CAPTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:

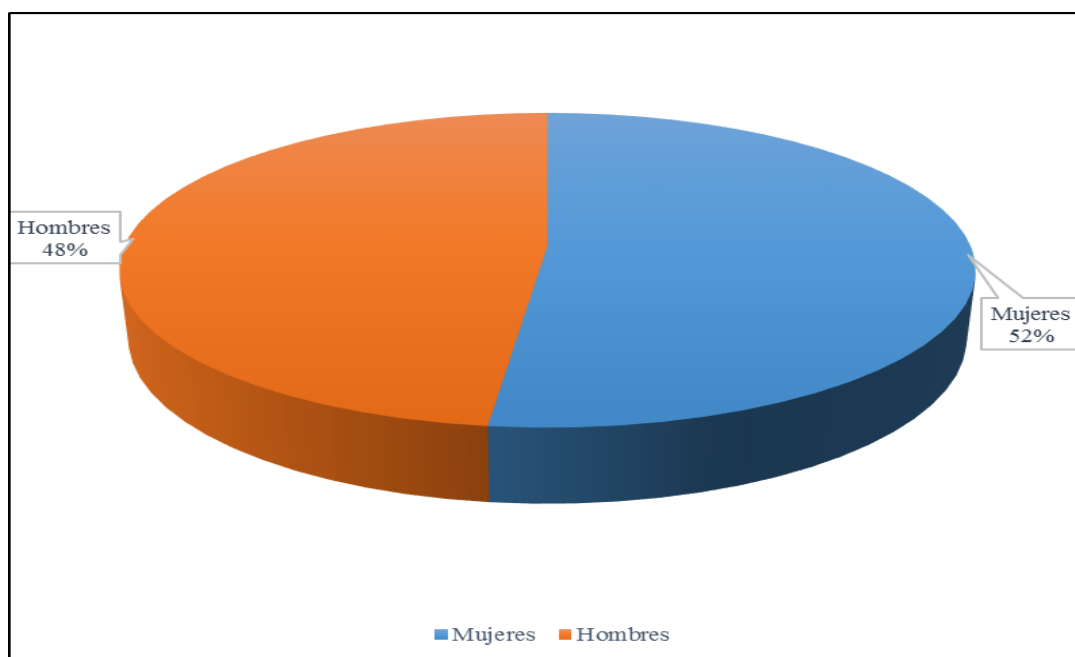
TABLA 3.1: Composición demográfica de los encuestados según género.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	177	52%
Hombres	164	48%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

GRÁFICO 3.1: Composición demográfica de los encuestados según género.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

Interpretación:

Del total de encuestados, 164 son de sexo masculino; los cuales representan el 49% de la muestra total y 177 son mujeres las cuales representan el 52% de total, y tal como se observa tratamos de encuestar a la misma cantidad de hombres que de mujeres, y de esa manera tener una mayor confiabilidad en nuestra investigación.

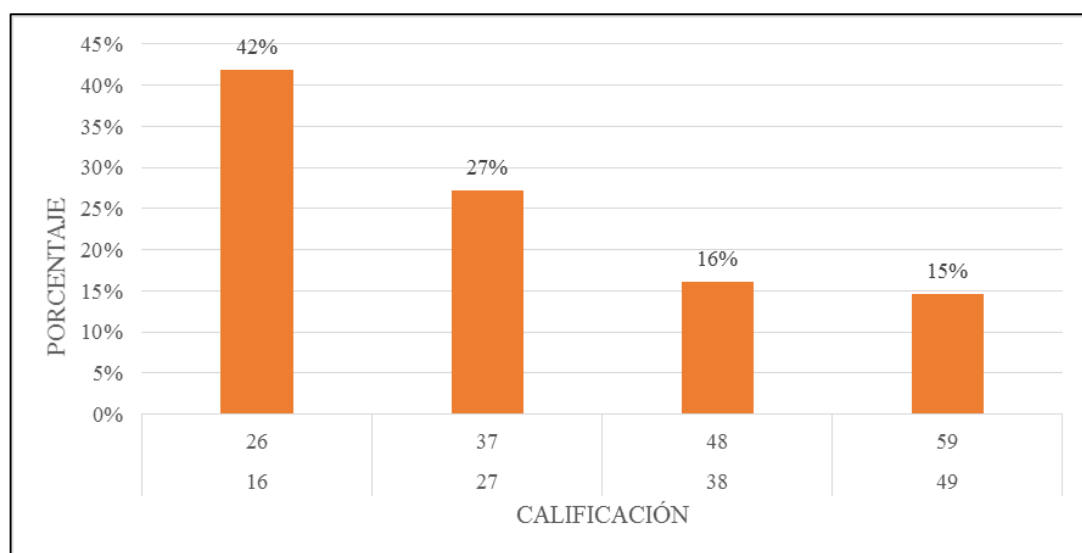
TABLA 3.2: Composición demográfica de los encuestados según edad.

Edades	Frecuencia	Porcentaje
16 - 26	143	42%
27 - 37	93	27%
38 - 48	55	16%
49 - 59	50	15%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

GRÁFICO 3.2: Composición demográfica de los encuestados según edad.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

Interpretación:

Como observamos en el gráfico, de total de los encuestados la gran mayoría (42%) fueron personas jóvenes que sus edades variaban entre los 16 y 26 años, esto se debió a que la mayoría de los transeúntes tenían ese rango de edades, y solo logramos aplicar la encuesta a 21 personas entre 49 y 59 años, los cuales representan el 15% del total de los encuestados.

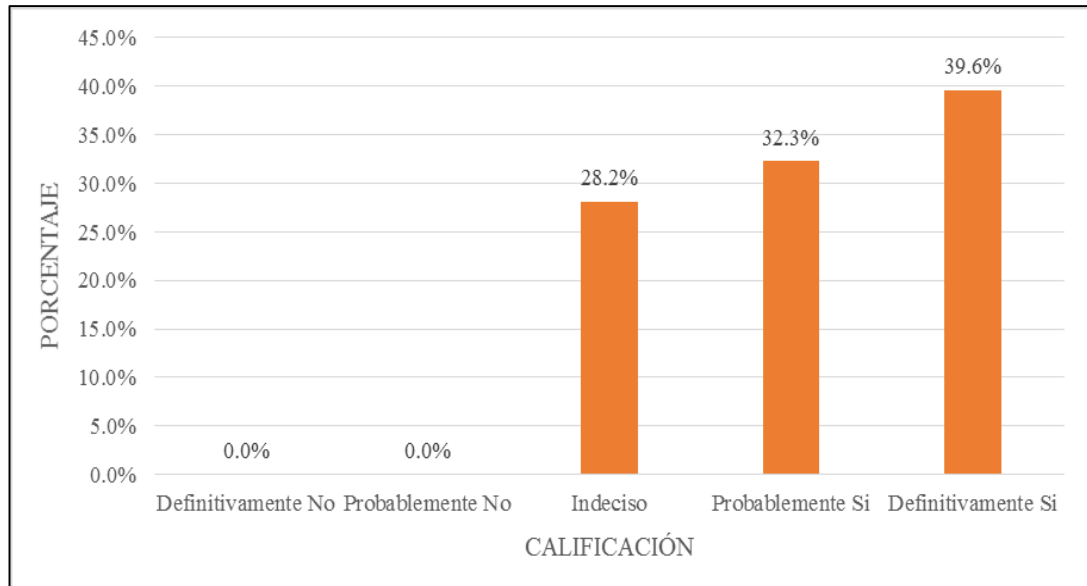
TABLA 3.3: Calificación de visualización de los Paneles publicitarios Led con anuncios del supermercado Plaza Vea

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	0	0.0%
Probablemente no	0	0.0%
Indeciso	96	28.2%
Probablemente si	110	32.3%
Definitivamente si	135	39.6%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

GRÁFICO 3.3: Calificación de visualización de los Paneles publicitarios Led con anuncios del supermercado Plaza Ve a.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

Interpretación:

Se observa que del total de personas encuestadas, existe un 72% que considera que es fácil visualizar los anuncios de Plaza Ve a en los Paneles publicitarios Led, mientras que la marca tiene que trabajar sobre el 28% restante, y así cumplir su objetivo publicitario.

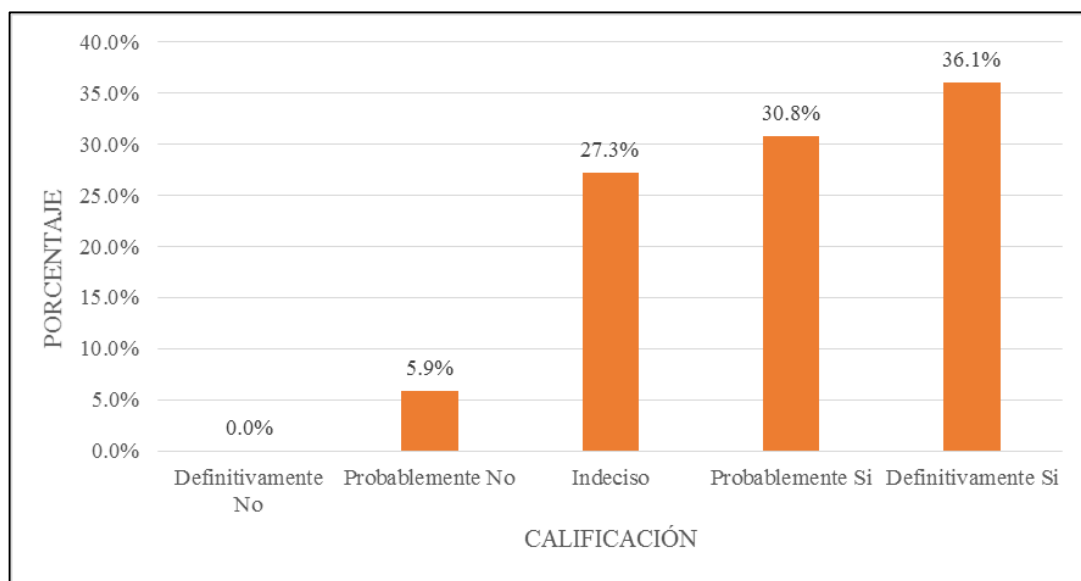
TABLA 3.4: Nivel en que se considera llamativa la publicidad de Plaza Ve a emitida en las pantallas Led

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	0	0.0%
Probablemente no	20	5.9%
Indeciso	93	27,3%
Probablemente si	105	30.8%
Definitivamente si	123	36.1%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO 3.4: Nivel en que se considera llamativa la publicidad de Plaza Ve a emitida en las pantallas Led.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

Interpretación:

Se aprecia que un 67% de las personas encuestadas consideran llamativa la publicidad de Plaza Ve a emitida en las pantallas Led, mientras que un 27,3% se muestran indecisos, pues todas las personas por lo menos una vez han notado la existencia de dichos Paneles.

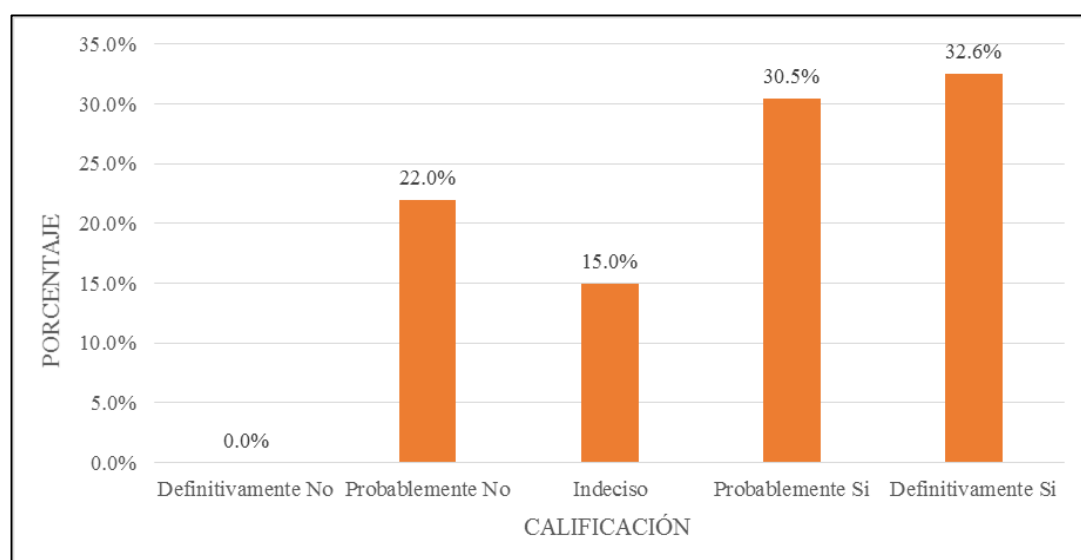
TABLA 3.5: Nivel de aceptación de los colores que utilizan en la publicidad de Plaza Vea emitidas en las pantallas Led.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	0	0.0%
Probablemente no	75	22.0%
Indeciso	51	15.0%
Probablemente si	104	30.5%
Definitivamente si	111	32.6%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO 3.5: Nivel de aceptación de los colores que utilizan en la publicidad de Plaza Vea emitidas en las pantallas Led.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

Interpretación:

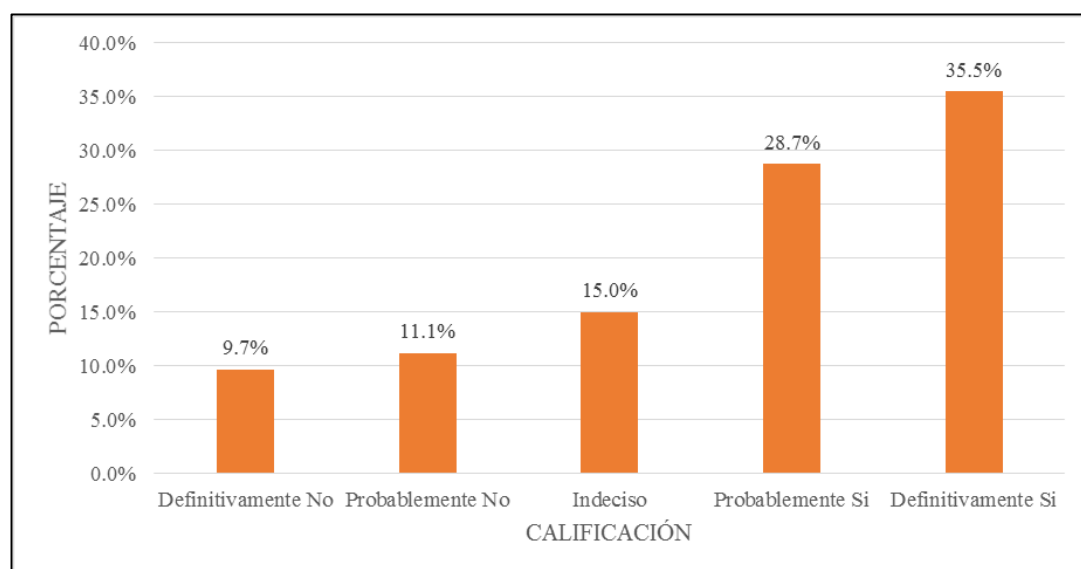
Mediante este cuadro se observa que del total de las personas encuestadas el 63,1% marcaron positivamente con respecto a que los colores utilizados en la publicidad de Plaza Vea se destacan en las pantallas Led, el 22% consideran que los colores utilizados en la publicidad de Plaza Vea probablemente no son los apropiados.

TABLA 3.6: Nivel de aceptación del tiempo de transmisión de las ofertas de Plaza Vea en los Paneles publicitarios Led.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	33	9.7%
Probablemente no	38	11.1%
Indeciso	51	15.0%
Probablemente si	98	28.7%
Definitivamente si	121	35.5%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.
ELABORACIÓN: Las autoras.

GRÁFICO 3.6: Nivel de aceptación del tiempo de transmisión de las ofertas de Plaza Vea en los Paneles publicitarios Led.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.
ELABORACIÓN: Las autoras.

Interpretación:

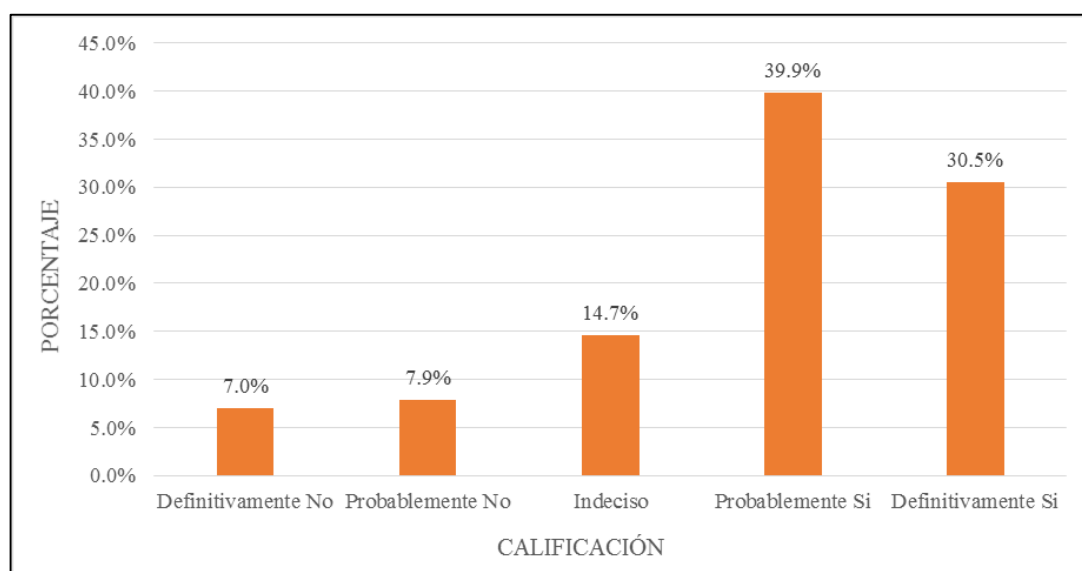
El 35,5% de la población encuestada han marcado si consideran adecuado el tiempo de transmisión de las ofertas de Plaza Vea, ya que pueden leer las ofertas que transmiten sin interrupción, pero 35,8% opinan que el tiempo de transmisión no es el necesario, para estar enterados de los anuncios que promociona Plaza Vea mediante este medio publicitario.

TABLA 3.7: Calificación de lo favorable que es ubicación de los Paneles Publicitarios Led.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	24	7.0%
Probablemente no	27	7.9%
Indeciso	50	14,7%
Probablemente si	136	39,9%
Definitivamente si	104	30,5%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.
ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO 3.7: Calificación de lo favorable que es ubicación de los Paneles Publicitarios Led.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.
ELABORACIÓN: Las autoras.

Interpretación:

De las personas encuestadas, un 70,4% encuentra favorables la ubicación de los Paneles publicitarios Led, pues puedes apreciar con facilidad las ofertas. Mientras que un 15% opinaron que no es favorable la ubicación de dichos Paneles; porque no notaron el panel a primera vista.

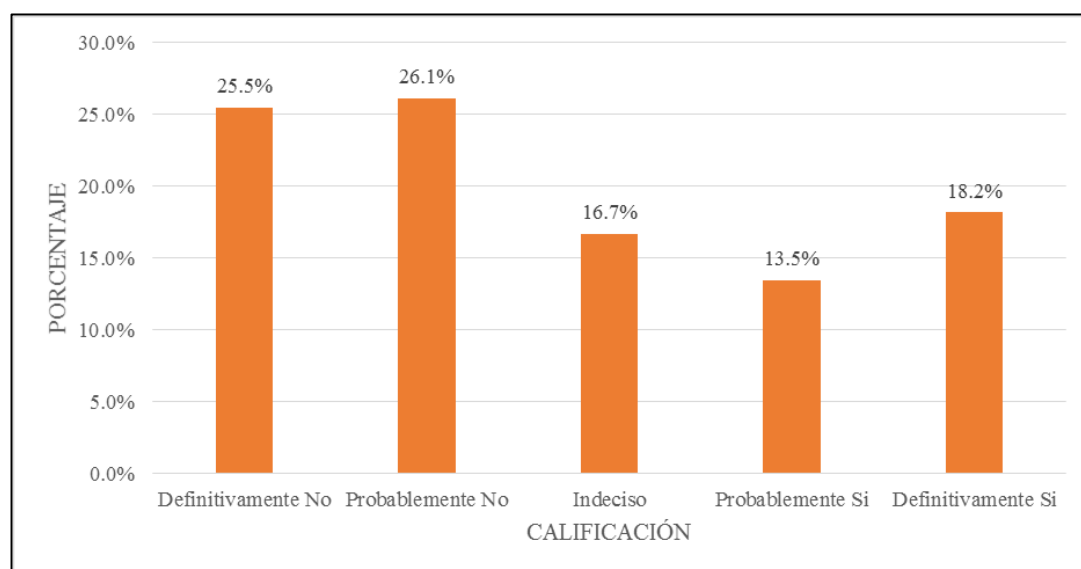
TABLA 3.8: Nivel en que se considera que Plaza Vea afecta al medio ambiente al utilizar los Paneles publicitarios Led.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	87	25.5%
Probablemente no	89	26.1%
Indeciso	57	16.7%
Probablemente si	46	13.5%
Definitivamente si	62	18.2%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO 3.8: Nivel en que se considera que Plaza Vea afecta al medio ambiente al utilizar los Paneles publicitarios Led.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autora.

Interpretación:

Del total de los encuestados el 51,6% considera que la publicidad en Paneles Led no afecta las condiciones medioambientales lo que definitivamente es cierto ya que al ser dispositivos Led tienen bajo consumo de energía y solo un 18,2% señalaron estar seguros que dichos medios publicitarios no afectan el medio ambiente.

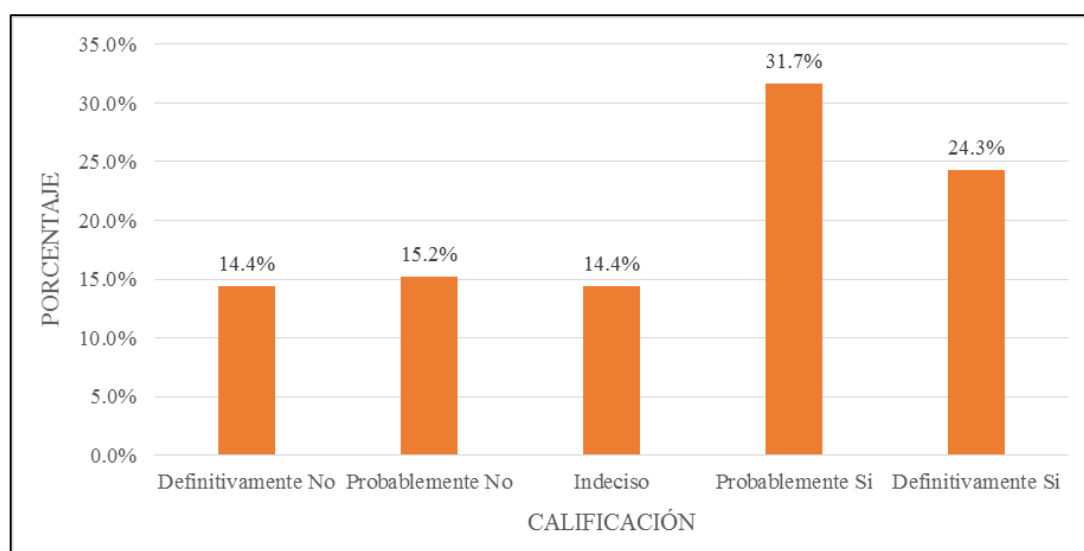
TABLA 3.9: Nivel en que se considera que los Paneles publicitarios Led ha cambiado su forma de apreciar las ofertas de Plaza Veá.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	49	14.4%
Probablemente no	52	15.2%
Indeciso	49	14.4%
Probablemente si	108	31.7%
Definitivamente si	83	24.3%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

GRÁFICO 3.9: Nivel en que se considera que los Paneles publicitarios Led ha cambiado su forma de apreciar las ofertas de Plaza Veá.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

Interpretación:

Los resultados de la investigación muestran que el 56% consideran que la publicidad mediante las pantallas Led han cambiado la forma de captar consumidores y al mismo tiempo han logrado persuadirlos frente a su decisión de compra.

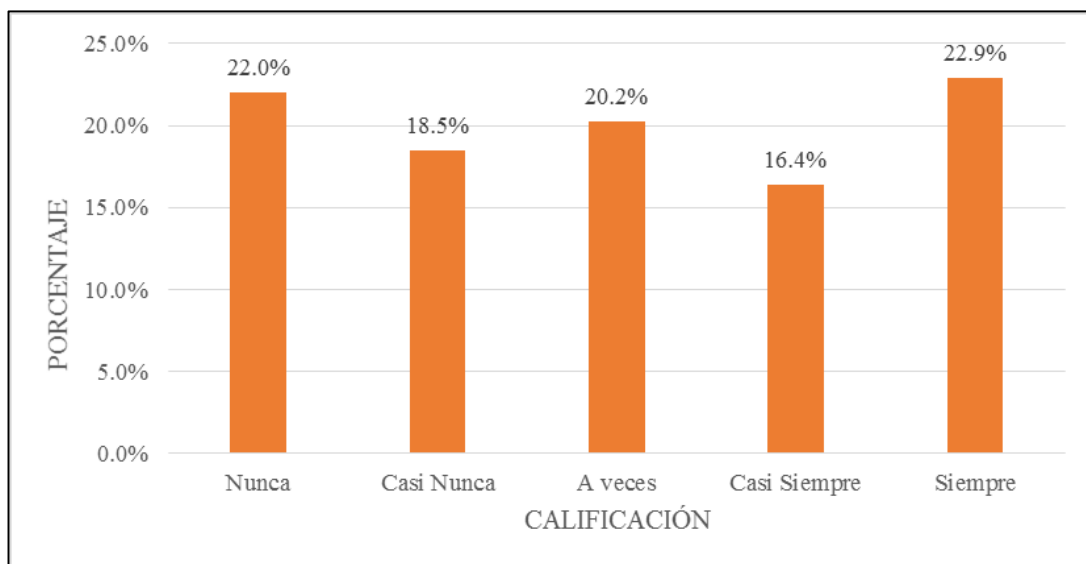
TABLA 3.10: Frecuencia en que sus familiares y/o amigos influenciados por los Paneles publicitarios Led le han sugerido comprar en Plaza Veá.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	75	22.0%
Casi Nunca	63	18.5%
A veces	69	20.2%
Casi Siempre	56	16.4%
Siempre	78	22.9%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO 3.10: Frecuencia en que sus familiares y/o amigos influenciados por los Paneles publicitarios Led le han sugerido comprar en Plaza Veá.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

Interpretación:

Se observa que existen porcentajes similares tanto para quienes siempre reciben una recomendación de un familiar o amigo para realizar compras en Plaza Veá y para los que opinan lo contrario; que es otro 22%.

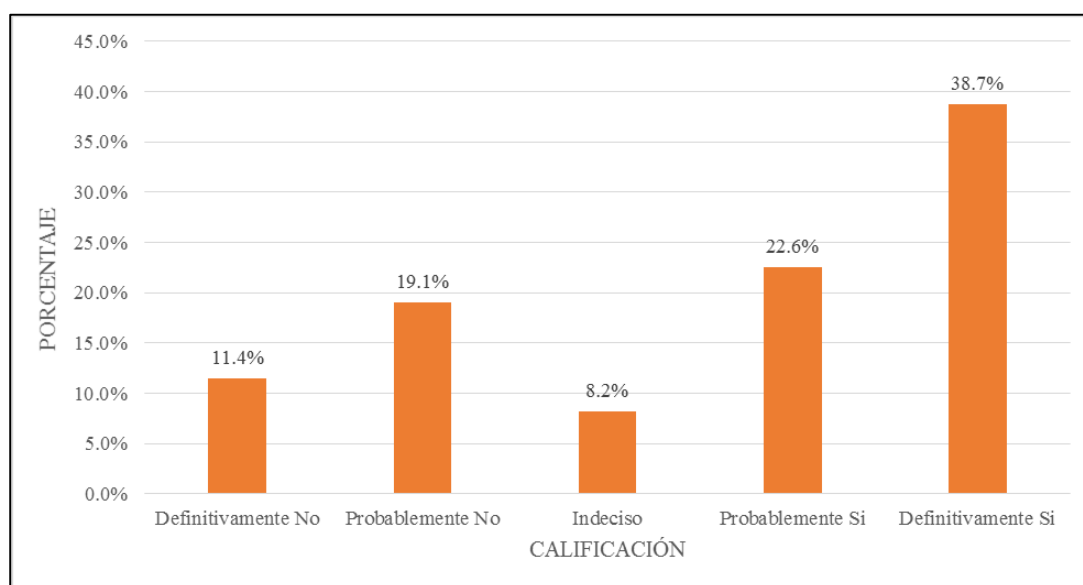
TABLA 3.11: Calificación de valor a los precios antes de tomar su decisión de compra.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	39	11.4%
Probablemente no	65	19.1%
Indeciso	28	8.2%
Probablemente si	77	22.6%
Definitivamente si	132	38.7%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO 3.11: Calificación de valor a los precios antes de tomar su decisión de compra.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

Interpretación:

En el gráfico se puede observar que para el 61,3% de los encuestados es importante considerar el precio antes de decidirse por comprar algo y un 11,4% se ve influenciado por otros factores en su entorno para realizar su compra como las ofertas, etc.

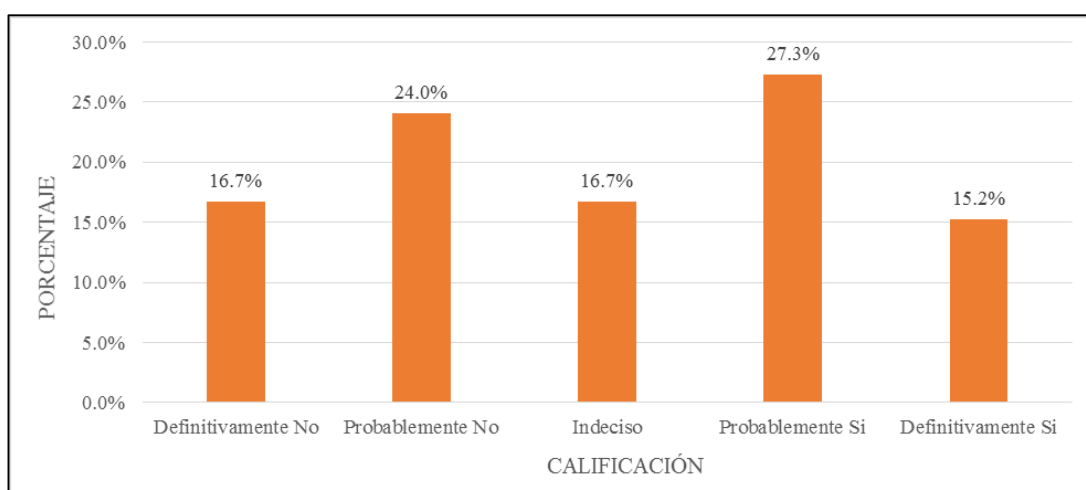
TABLA 3.12: Nivel en que las ofertas de Plaza Vea emitidas por los Paneles publicitarios Led son idóneas para todos los consumidores.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	57	16.7%
Probablemente no	82	24.0%
Indeciso	57	16.7%
Probablemente si	93	27.3%
Definitivamente si	52	15.2%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO 3.12: Nivel en que las ofertas de Plaza Vea emitidas por los Paneles publicitarios Led son idóneas para todos los consumidores.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

Interpretación:

En el gráfico se observa que existen porcentajes similares tanto para quienes piensan que la publicidad es idónea y para los que opinan lo contrario; y por otro lado existe el 16,7% quienes están indecisos, esto quiere decir que la marca debe trabajar en las ofertas emitidas por las Pantallas Led.

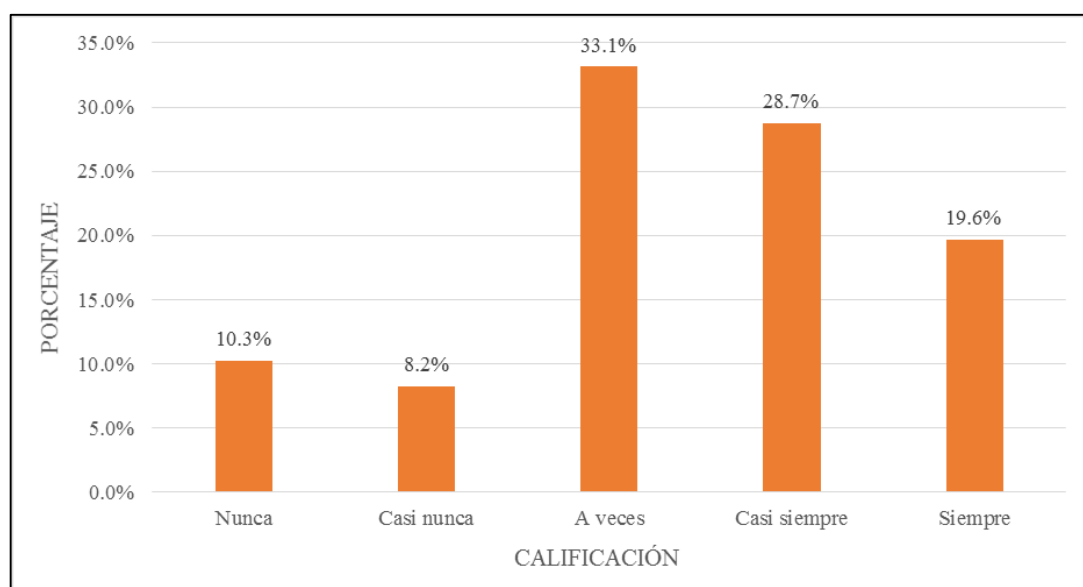
TABLA 3.13: Frecuencia con la que las ofertas en los Paneles publicitarios Led lo motivan a realizar sus compras en Plaza Ve.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	35	10.3%
Casi nunca	28	8.2%
A veces	113	33.1%
Casi siempre	98	28.7%
Siempre	67	19.6%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO 3.13: Frecuencia con la que las ofertas en los Paneles publicitarios Led lo motivan a realizar sus compras en Plaza Ve.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autora.

Interpretación:

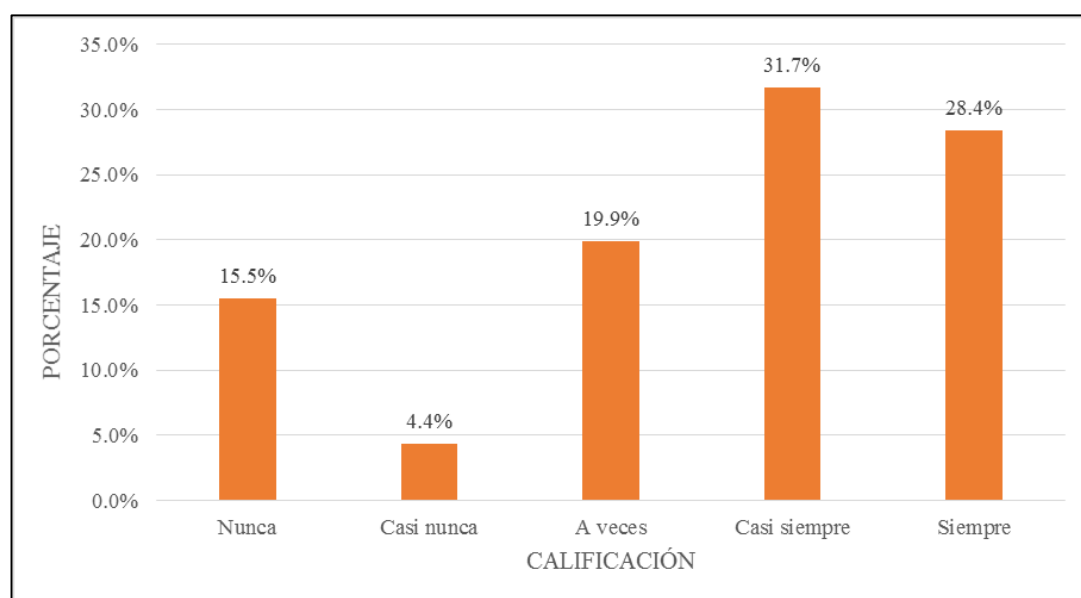
En este gráfico se muestra que la frecuencia con la que los consumidores se ven motivados a comprar en Plaza Ve por su publicidad es distinta; sin embargo para un 48,3% siempre o casi siempre la publicidad emitida por este medio publicitario lo motiva a comprar en Plaza Ve.

TABLA 3.14: Frecuencia con la que perciben la publicidad emitida por Plaza Vea mediante los Paneles publicitarios Led.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	53	15.5%
Casi nunca	15	4.4%
A veces	68	19.9%
Casi siempre	108	31.7%
Siempre	97	28.4%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.
ELABORACIÓN: Las autoras.

GRÁFICO 3.14: Frecuencia con la que perciben la publicidad emitida por Plaza Vea mediante los Paneles publicitarios Led.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.
ELABORACIÓN: Las autoras.

Interpretación:

Los resultados de la investigación muestran que el 40% de los encuestados perciben con baja o nula frecuencia la publicidad de Plaza Vea en los Paneles Led y podría deberse a la falta de interés de los transeúntes o al ritmo de vida de los mismos, que no les permite detenerse y observar su entorno; pero un 60% si perciben dicha publicidad.

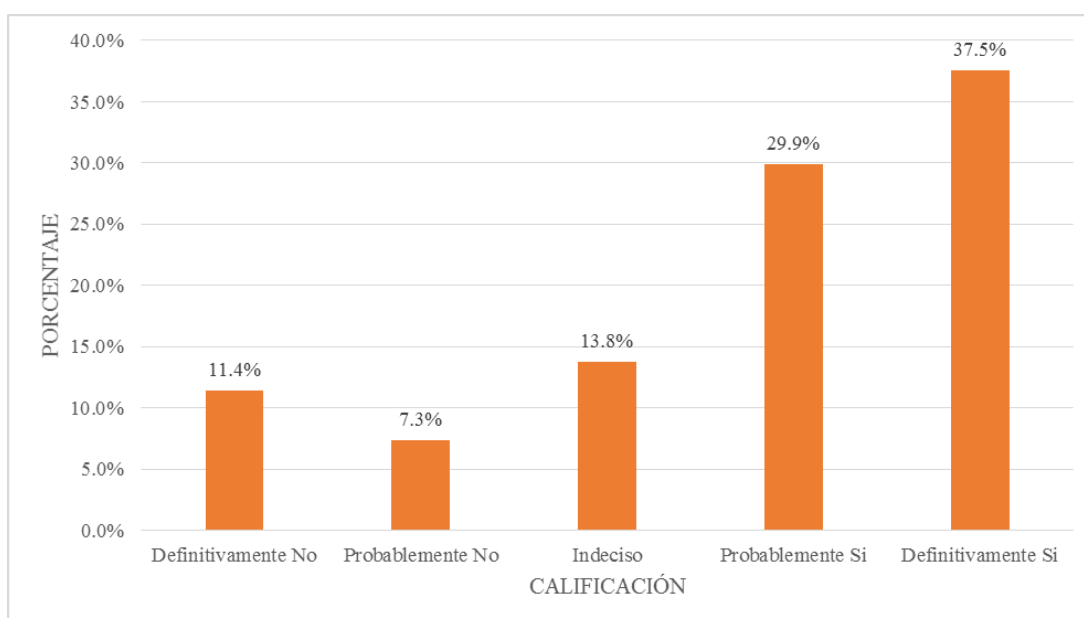
TABLA 3.15: Calificación sobre si el supermercado Plaza Vea cuenta con buenos medios publicitarios.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	39	11.4%
Probablemente no	25	7.3%
Indeciso	47	13.8%
Probablemente si	102	29.9%
Definitivamente si	128	37.5%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO 3.15: Calificación sobre si el supermercado Plaza Vea cuenta con buenos medios publicitarios.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

Interpretación:

En el gráfico se observa que para el 18,7% de los encuestados el supermercado Plaza Vea no cuenta con buenos medios publicitarios; lo que podría ser una desventaja para la marca ya que estaría limitando su alcance a más consumidores. Pero para un alto porcentaje (67.4%) si le parece que Plaza Vea cuenta con los medios publicitarios correctos para dar a conocer sus promociones.

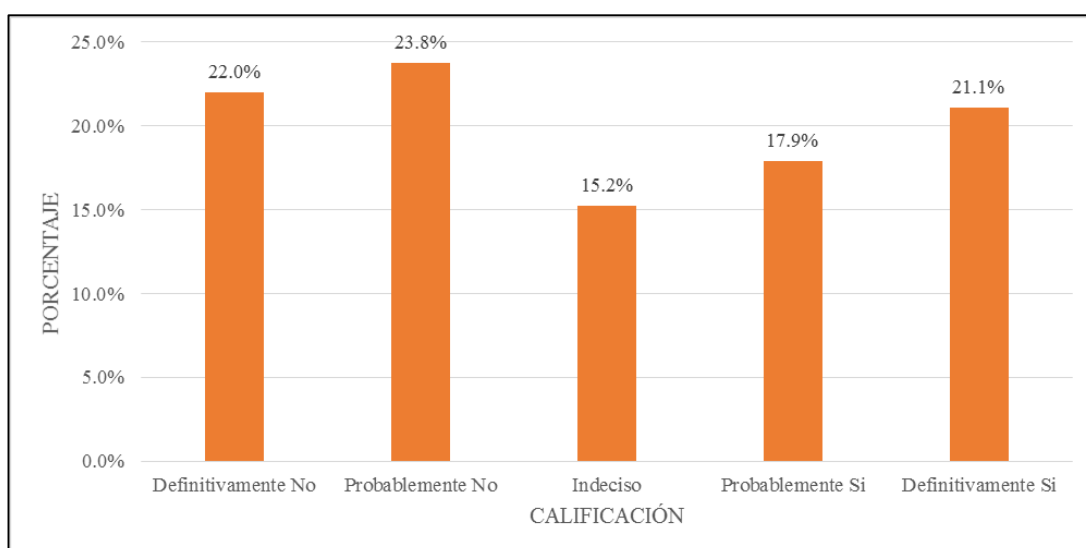
TABLA 3.16: Nivel en que la publicidad en pantallas Led afecta sus gustos y preferencias.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	75	22.0%
Probablemente no	81	23.8%
Indeciso	52	15.2%
Probablemente si	61	17.9%
Definitivamente si	72	21.1%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

GRÁFICO 3.16: Nivel en que la publicidad en pantallas Led afecta sus gustos y preferencias.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras

Interpretación:

Se observa que el 45% no ve afectados sus gustos y preferencias a causa de la publicidad de Plaza Vea en los Paneles Led. Si bien es cierto que la publicidad dinámica puede afectar nuestros intereses antes de comprar, los resultados demuestran que no todos los medios lo hacen con éxito.

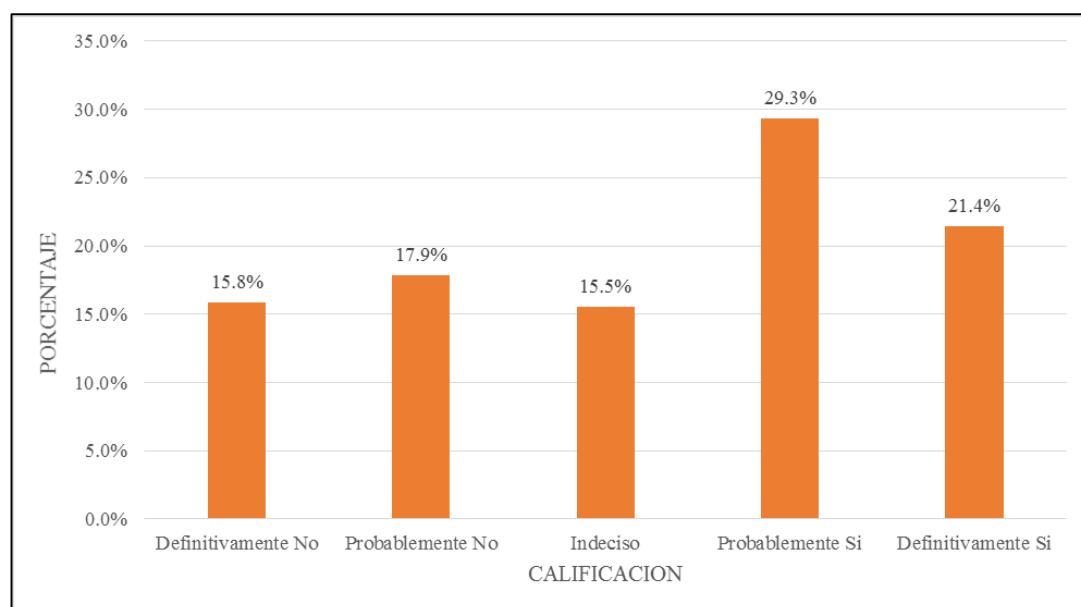
TABLA 3.17: Calificación de interés en las ofertas del supermercado Plaza Veá, emitidas por los Paneles publicitarios Led.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	54	15.8%
Probablemente no	61	17.9%
Indeciso	53	15.5%
Probablemente si	100	29.3%
Definitivamente si	73	21.4%
Total	341	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras

GRÁFICO 3.17: Calificación de interés en las ofertas del supermercado Plaza Veá, emitidas por los Paneles publicitarios Led.



FUENTE: Encuesta aplicada a transeúntes en el área de estudio.

ELABORACIÓN: Las autoras.

Interpretación:

El gráfico muestra que más del 50% de los encuestados probable o definitivamente tienen interés en las ofertas de Plaza Veá que se muestra en los Paneles Led. Lo que demuestra que es una herramienta útil para difusión de sus ofertas.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Con respecto a lo mencionado en el artículo de Gómez & Puentes (2013), concordamos en que la modalidad de publicidad exterior tiene un reto en cuanto a impactar a los consumidores acostumbrados a lo convencional se refiere; ya que sabemos que este tipo de consumidores no siempre se encuentra dispuesto a aceptar las tendencias tecnológicas que aparecen día con día; además al aparecer tantas nuevas herramientas de publicidad estos consumidores simplemente tienden a ignorarlas dejando de ser una ventaja para las marcas que invierten en dichos Paneles.

Por otro lado para Escribano, Fuentes & Alcaraz (2008), la publicidad exterior tiene una alta permanencia, pero su efectividad depende de la ubicación de la valla o soporte de la publicidad exterior; y según los resultados encontrados, podemos afirmar que la ubicación de los Paneles publicitarios Led es muy importante para los consumidores puesto que; mientras más visible se encuentren dichos Paneles Led tienen un mayor impacto sobre la decisión de compra del cliente. La mayoría de los encuestados opinaron que las pantallas publicitarias Led que transmiten anuncios de Plaza Ve a son fáciles de visualizar y que en general consideran se encuentran ubicadas favorablemente.

Podemos observar que en los resultados de nuestra investigación son los jóvenes de entre 16 y 26 años los que aprecian más este tipo de publicidad, a diferencia de lo mencionado en el estudio realizado por Correa & Ángulo (2013); donde se menciona que los jóvenes de entre 18 y 23 se sienten más influenciados por factores externos que por los medios publicitarios en sí y este se debe a que muchos de ellos valoran más la opinión de alguna persona cercana que la sugerencia de un Panel.

Plaza Ve a cuenta con diferentes medios publicitarios utilizados para captar la atención de los consumidores, los cuales son aceptados por los clientes, esto se confirma ya que del total de los encuestados el 29.9% y 37.5% considera que el supermercado definitivamente si y probablemente si respectivamente, cuenta con buenos medios publicitarios, lo cual concuerda con Esteban et al. (2008) que señala que en la actualidad, existen muchos elementos que exigen a las empresas analizar y comprender a los consumidores en su comportamiento de compra, entre estos elementos tenemos a: Los factores de la empresa los cuales se refieren a la mayor utilización del Marketing por parte de las organizaciones.

De acuerdo a nuestra investigación coincidimos con Gómez & Viñas (2010) que señalan que las pantallas Led presentan diferentes ventajas entre las cuales están: mayor eficiencia energética, mejor visión ante diversas circunstancias de iluminación, menor disipación de energía y menor riesgo para el medio ambiente, el inconveniente es que un alto porcentaje de las personas encuestadas no tiene conocimiento de esta ventaja, pues el 51.6% considera que mencionados paneles publicitarios si y/o probablemente si afectan al medio ambiente, solo un 18.2% opinaron con seguridad que definitivamente Plaza Vea no afecta al medio ambiente al emitir sus ofertas por este medio publicitario.

De acuerdo a la investigación realizada, observamos que los Paneles publicitarios Led que emiten publicidad de Plaza Vea sí cumplen con las características necesarias que debe tener mencionado tipo de publicidad. Ya que del 100% de los encuestados, el 66.9% opinó que los Paneles publicitarios Led que emiten anuncios de Plaza Vea sí les llamó la atención, el 63.1% considera que los colores utilizados en los Paneles sí son favorables para visualizados de una manera fácil y rápida y lo más importante es que más de la mitad de los encuestados considera favorable la ubicación de dichos Paneles publicitarios.

Como mencionamos anteriormente, todos medios publicitarios que emplea el supermercado Plaza Vea son aceptados por gran mayoría de los encuestados.

Cumpliendo con nuestros objetivos específicos podemos afirmar, que la mayoría de las personas se encuentran influenciadas por factores culturales al momento de observar la publicidad de Plaza Vea emitida en los Paneles publicitarios Led, puesto que para el 56% de las personas encuestadas, los Paneles publicitarios Led sí han cambiado su forma de apreciar las ofertas de Plaza Vea y solo un poco más del 14% opinaron que dicho tipo de publicidad definitivamente no han cambiado su forma de valorar las ofertas. También es posible aseverar que los factores sociales (Grupos de referencia) tienen poca influencia en las personas, al momento de realizar sus compras en Plaza Vea, otros aspectos que intervienen en la decisión de compra son los factores personales, de los cuales el más importante es la situación económica de los consumidores, para el 61.3% del total de los encuestados el precio de los productos es un indicador muy importante al momento de tomar la decisión de compra.

Conforme a nuestra investigación, se puede apreciar que el 60% de los encuestados casi siempre perciben los anuncios publicitarios del supermercado Plaza Vea emitidos mediante las pantallas Led, ya sea por su ubicación, por el dinamismo y/o los colores de la emisión o por lo interesante que se muestran las ofertas, la desventaja es que aún hay un porcentaje de transeúntes que casi nunca o nunca perciben la publicidad mediante este tipo de valla publicitaria, simplemente no llamaron su atención al momento de pasar por estos anuncios publicitarios.

CONCLUSIONES

- Se determinó que existe relación positiva entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del mercado Plaza Ve a en la ciudad de Trujillo 2015, confirmándose así la hipótesis planteada.
- De acuerdo con la investigación se pudo describir a los Paneles Led que emiten publicidad de Plaza Ve a, los cuales cumplen con las características necesarias para lograr ser percibidas por los transeúntes, ya que son fáciles de visualizar, se encuentran bien ubicadas, son llamativas y los colores de la marca se destacan en este medio publicitarios.
- Existen diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Ve a y se concluye que dentro de ellos los tres principales son: el precio, las ofertas y los medios publicitarios.
- También se puede concluir que uno de los factores con poca influencia en los consumidores es el social, puesto que un 40.5% de las personas encuestadas nunca o casi nunca sus familiares y/o amigos influenciados por los Paneles publicitarios Led les han sugerido comprar en Plaza Ve a.
- Dentro de los gustos y preferencia de los consumidores de Plaza Ve a con respecto a los medios publicitarios utilizados, se encontró que un 61% del total de los encuestados se encuentran satisfechos con los medios utilizados por la marca, ya que cuenta con medios televisivos, radiales, de revista y exteriores. (Paneles)

RECOMENDACIONES

- Ya que existe una relación positiva entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea, se recomienda la continuidad de uso de Paneles Led como medio publicitario por ser innovador y de mayor impacto al consumidor.
- Debido a que los Paneles publicitarios Led utilizados por Plaza Vea cumplen con el objetivo principal de captar la atención de los transeúntes con facilidad, se recomienda no dejar de mejorar las estrategias publicitarias, ya que siempre se pueden encontrar nuevas características que destacar.
- Con respecto a los factores indicados en la investigación se recomienda que además de la importancia en precios, ofertas y medios publicitarios no se deje de lado el hecho de generar una buena imagen de la marca en los mismos consumidores ya que ellos al recomendar la marca son la mejor publicidad y la más persuasiva.
- El contar con buenos medios publicitarios y al tener variedad de edades dentro de los consumidores, se recomienda variar los avisos y ofertas mostradas en los Paneles para que de este modo no solo pueda llegar a más público sino que también permita mantener a los consumidores actuales a su marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

Escribano, G., Fuentes, M. & Alcaraz J. (2014). *Políticas de marketing* (2ª Ed). España: Paraninfo.

Esteban, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. (3ª Ed). Madrid: ESIC.

Gómez & Viñas (2010). *Telos*. Fundación Telefónica.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008): *Fundamentos de Marketing* (8ª Ed). México: Pearson Educación.

Martínez, J. (2015). *Marketing en la Actividad Comercial*. España: Paraninfo.

Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª Ed.). México: Pearson Educación.

TESIS:

Cárdenas Ruiz, Martha Jhiannina. (2014). “*La influencia de la Responsabilidad Social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*”, Facultad de Ciencias de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo.

Correa Arias Katherine & Omar Angulo Caro. (2013). “*Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia*”, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente – Santiago de Cali.

Jara Rojas, Claudia María. 2008. “*El Panel: potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima*”, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Medrano Arias, Eduardo Alfredo. (2010). *“Rediseño e implementación de un sistema de iluminación para espacios publicitarios usando Led RGB”*, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Núñez Jiménez, Miriam, Olarte Pascual, Cristina, & Reinares Lara, Eva. (2008). *“Influencia de la Publicidad en las Tendencias Sociales: Una aproximación exploratoria al mercado español”*.

Rodríguez Castillo, María. (2009). *“Estudio de investigación sobre cambios de Comportamientos de Compra de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos hipermercados”*, Facultad de Estudios de la Empresa de la Universidad Privada del Norte.

REVISTAS:

Gómez Nieto, Begoña & Puentes Sánchez, Borja. (2013). *“Publicidad exterior. Del papel al Led”*. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación).

SITIOS WEB:

Led Signs P.R.: <http://www.ledsignspr.com/productos>

ANEXOS

ANEXO N°01: CUESTIONARIO

I. ENUNCIADODE COLABORACIÓN: El presente cuestionario reúne un número de 15 preguntas, que están orientadas a recabar información relacionada a la Tesis titulado: “RELACIÓN ENTRE LOS **PANELES PUBLICITARIOS LED Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO - 2015**”.

II. EDAD: _____

III. GENERO: F M

1. ¿Considera que los Paneles publicitarios Led con anuncios de Plaza Vea son fáciles de visualizar?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

2. ¿Considera llamativa la publicidad de Plaza Vea emitida en las pantallas Led?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

3. ¿Considera que los colores utilizados en la publicidad de Plaza Vea se destacan en las pantallas Led?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

4. ¿Considera que el tiempo de transmisión de las ofertas de Plaza Vea es el necesario?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

5. ¿Encuentra favorable la ubicación Paneles Publicitarios Led?

- a. Definitivamente no

- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

6. ¿Considera que Plaza Ve a afecta al medio ambiente al utilizar los Paneles publicitarios Led?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

7. ¿Considera que los Paneles publicitarios Led ha cambiado su forma de apreciar las ofertas de Plaza Ve a?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

8. ¿Con que frecuencia sus familiares y/o amigo influenciados por los Paneles publicitarios Led le han sugerido comprar en Plaza Ve a?

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

9. ¿Valora los precios antes de tomar su decisión de compra?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

10. ¿Considera que las ofertas de Plaza Ve a emitidas por los Paneles publicitarios Led son idóneas para todos los consumidores?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

11. ¿Con que frecuencia las ofertas de paneles publicitarios Led lo motivan a realizar sus compras en Plaza Ve a?

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

12. ¿Con qué frecuencia, percibe la publicidad emitida por Plaza Vea mediante los Paneles Publicitarios Led?

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

13. ¿Considera que el supermercado Plaza Vea cuenta con buenos medios publicitarios?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

14. ¿Considera que la publicidad en pantallas Led afecta sus gustos y preferencias?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

15. ¿Le parece interesante las ofertas del supermercado Plaza Vea, emitidas por los Paneles publicitarios Led?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Indeciso
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente si

N°	EDAD	SEXO	ITEMS															TOTAL	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	23	1	4	4	5	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	53	
2	50	1	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	64	
3	24	1	5	4	4	5	3	3	4	4	3	2	5	2	3	3	3	53	
4	36	1	3	3	5	4	5	3	3	5	2	1	1	1	4	4	3	47	
5	20	0	4	4	4	4	2	1	4	1	5	2	2	2	2	5	2	44	
6	38	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	71	
7	49	0	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	2	4	63	
8	29	0	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	4	3	4	5	58	
9	35	0	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	54	
10	32	1	5	5	4	3	2	4	5	3	5	4	3	5	4	1	3	56	
	S²_i		0.44	0.41	0.24	0.56	1.04	1.65	0.49	1.25	1.16	1.00	1.44	1.41	0.89	1.61	0.96	S²_T	58.81
	ΣS²_i		14.55																

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K	15
ΣS²_i	14.55
S²_T	58.81

α =	0.806
------------	--------------

INTERPRETACIÓN

Este coeficiente nos indica que entre más cerca de 1 esté α , más alto es el grado de confiabilidad, en este caso, el resultado nos da un valor de 0.806, entonces se puede determinar que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad.

Prueba Chi Cuadrado

Variables cualitativas:

Ho: Los Paneles Publicitarios Led No Influyen Positivamente En El Comportamiento De Compra Del Consumidor

H1: Los Paneles Publicitarios Led Influyen Positivamente En El Comportamiento De Compra Del Consumidor

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Paneles Publicitarios Led * Comportamiento de compra del consumidor	341	100.0%	0	0.0%	341	100.0%

Frecuencia observada

Tabla cruzada Paneles Publicitarios Led*Comportamiento de compra del consumidor

Recuento

		Comportamiento de compra del consumidor					Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Paneles Publicitarios Led	Definitivamente No	0	0	0	0	0	0
	Probablemente No	0	2	4	1	0	7
	Indeciso	0	21	106	23	0	150
	Probablemente Si	0	11	106	36	0	153
	Definitivamente Si	0	0	2	28	1	31
Total		0	34	218	88	1	341

Frecuencia esperada

Tabla cruzada Paneles Publicitarios Led*Comportamiento de compra del consumidor

Recuento esperado

		Comportamiento de compra del consumidor					Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Paneles Publicitarios Led	Definitivamente No	0	0	0	0	0	0
	Probablemente No	0	1	4	2	0	7
	Indeciso	0	15	96	39	0	150
	Probablemente Si	0	15	98	39	0	153
	Definitivamente Si	0	3	20	8	0	31
Total		0	34	218.0	88.0	1.0	341.0

Estadístico Chi cuadrado

$$x^2_c = \sum \frac{(f_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Pruebas de chi-cuadrado

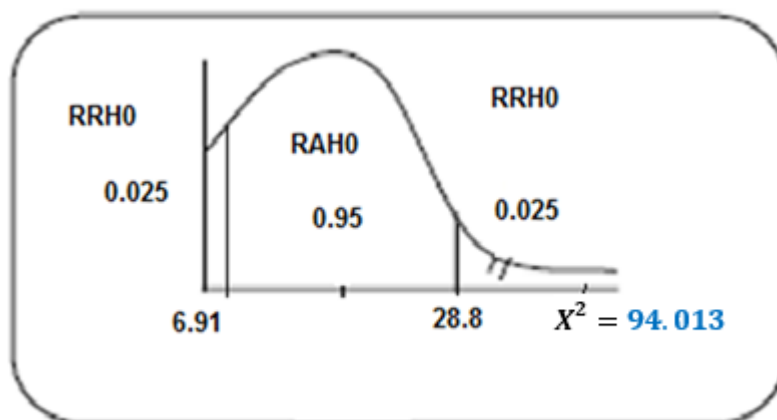
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,013 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	82.653	9	.000
Asociación lineal por lineal	49.789	1	.000
N de casos válidos	341		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Puntos críticos (A dos colas)

$$X^2_{(0.025,16)} = 28.8$$

$$X^2_{(0.975,16)} = 6.91$$



Análisis e interpretación:

Se observa que valor del estadístico Chi-cuadrado $X^2 = 94.013$, se encuentra fuera de la región de aceptación de H_0 , ya que es mayor que el valor Chi-cuadrado tabular $X^2_{(0.025, (5-1)(5-1))} = 28.8$, a un nivel de confianza del 95%, la probabilidad del estadístico $p=0.000$ es mucho menor a 0.05; por lo tanto rechazamos la H_0 , y observamos de que no existe homogeneidad entre las variables

Por lo tanto:

Se acepta la hipótesis alternativa: H_1

H_1 : Los Paneles publicitarios Led están relacionados positivamente con el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Veá -2015.