

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua”

AUTORAS:

Cristina Elizabeth Pérez Naranjo

Deysi Carolina Tuala Andachi

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA

AMBATO – ECUADOR

Enero 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua**”, presentado por las señoritas **Cristina Elizabeth Pérez Naranjo y Deysi Carolina Tuala Andachi**, para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 22 de noviembre del 2018



Ing. MBA Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Cristina Elizabeth Pérez Naranjo y Deysi Carolina Tuala Andachi**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Cristina Elizabeth Pérez Naranjo

C.I. 1804329900




Deysi Carolina Tuala Andachi

C.I. 1726758269

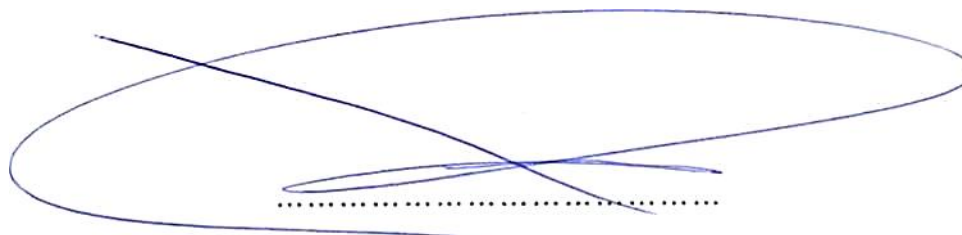
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá

C.I. 1803549219



Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes

C.I. 1803469749

Ambato, 23 de noviembre del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Cristina Elizabeth Pérez Naranjo

C.I. 1804329900



Deysi Carolina Tuala Andachi

C.I. 1726758269

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL AMBATO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi tutor de tesis el Dr. Leonardo Ballesteros por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Agradezco a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Cristina Pérez

A Dios por darme la vida, por ser mi guía en cada paso dado, pilar fundamental en mis estudios, por ser luz, fortaleza, amor y padre generoso.

A mi mamita Gloria por ser el apoyo, por siempre estar conmigo y ser ejemplo constante de trabajo, perseverancia, lucha y amor.

A mi padre, hermanos, familiares, amigos y en especial a la Dra. Amparito Velástegui por su cariño sincero, respeto, apoyo incondicional y constante.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas y a los Docentes tutor y calificadores por su guía, dirección acertada y aportes para la mejora y culminación del proyecto.

Deysi Tuala

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y estar conmigo, guiándome en mi camino.

A mi madre por el esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la dedicación, el amor que invierte una madre por sus hijos. Gracias a mi madre soy quien soy, orgullosamente y con la cara muy en alto.

A mi esposo, en el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudo a concluir esta meta, con su apoyo económico y moral ayudaron que este sueño se haga realidad, siempre dándome la mano, para que siga cumpliéndome mi sueño.

A mi hija, mi pequeño ángel que me inspira a que no me rinda a que logre un futuro gracias por tu cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti. Aun a tu corta edad, me has enseñado y me sigues enseñado muchas cosas de esta vida.

Te agradezco por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida. Fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis.

Cristina Pérez

Dedico en primer lugar a DIOS por siempre guiar mi camino, por darme fortaleza para seguir y no rendirme ante las adversidades que se presenta en el transcurso de la vida.

A mi mamá por su gran esfuerzo y trabajo para salir adelante por su familia, por su amor, respeto y ternura, incondicional.

A toda mi familia por estar presente de diferentes formas y manifestaciones en todo el proceso de mi carrera académica, hasta la culminación.

Deysi Tuala

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE FÓRMULAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT.....	XVI
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema de investigación.....	1
1.2 Descripción del problema de investigación.....	1
1.3 Árbol de problemas	5
1.4 Delimitación	6
1.5 Justificación.....	7
2. OBJETIVOS.....	8
2.1 Objetivo General	8
2.2 Objetivo Específico	8
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)	9
3.1 Antecedentes investigativos	9
3.2 Fundamentación Teórica	10
3.2.1 Publicidad	10
3.2.2 Comportamiento del consumidor.....	29
4. METODOLOGÍA	39
4.1 Enfoque de la Investigación	39
4.2 Tipo de Investigación	39
4.3 Métodos teóricos	40

4.4 Métodos empíricos	41
4.5 Población y muestra	42
4.5.1 Población	42
4.5.2 Muestra	42
4.6 Validación del instrumento.....	45
4.6.1 Confiabilidad del instrumento	46
5. RESULTADOS.....	48
5.1 Datos sociodemográficos.....	48
5.2 Resultados de Encuesta	53
5.3 Comprobación de la hipótesis	68
5.4 Conclusiones y Recomendaciones	73
5.5 Propuesta.....	75
Bibliografía	87
Anexos.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipología de publicidad	16
Tabla 2: Operacionalización de publicidad.....	28
Tabla 3: Operacionalización de variable comportamiento del consumidor.....	38
Tabla 4: Técnicas de investigación	41
Tabla 5: Segmentación.....	43
Tabla 6: Crecimiento poblacional 2018.....	44
Tabla 7: Distribución de encuestas por cantones	45
Tabla 8: Validación del instrumento	45
Tabla 9: Resumen de procesamiento de casos	47
Tabla 10: Alfa de Crombach.....	47
Tabla 11: Género.....	48
Tabla 12: Edad	49
Tabla 13: Ocupación	50
Tabla 14: Nivel de Instrucción.....	51
Tabla 15: Nivel de Ingresos.....	52
Tabla 16: Publicidad en el sector comercial	53
Tabla 17: Creatividad e innovación empresarial.....	54
Tabla 18: La publicidad y las ventas.....	55
Tabla 19: Medios Publicitarios	56
Tabla 20: Publicidad en redes sociales	57
Tabla 21: Tipo de mensajes publicitarios	58
Tabla 22: Claridad del mensaje publicitario	59
Tabla 23: Motivos de compra	60
Tabla 24: Importancia del precio	61
Tabla 25: Importancia de la calidad.....	62
Tabla 26: Importancia del stock.....	63
Tabla 27: Importancia de la marca.....	64
Tabla 28: Importancia de promociones.....	65
Tabla 29: Influencia de la publicidad.....	66
Tabla 30: Procedencia de productos	67
Tabla 31: Estrategias de publicidad	68
Tabla 32: Frecuencias observadas.....	70

Tabla 33: Frecuencias esperadas	70
Tabla 34: Cálculo del chi-cuadrado	71
Tabla 35: Análisis FODA	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas	5
Figura 2: Estrategias de publicidad.....	16
Figura 3: Diseño publicitario	18
Figura 4: Comportamiento del consumidor	30
Figura 5: Condiciones externas.....	32
Figura 6: Condiciones internas	33
Figura 7: Factores influyentes en el comportamiento del consumidor.....	34
Figura 9: App Cinemark	78
Figura 10: Promociones Cinemark	79
Figura 11: Exquisit Boutique.....	80
Figura 12 Promociones Exquisit Boutique	80

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1: Población finita	44
Fórmula 2: Alfa de Crombach	46
Fórmula 3: Chi cuadrado	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Medios de publicidad utilizados por patios de vehículos usados	4
Gráfico 2: Género.....	48
Gráfico 3: Edad	49
Gráfico 4: Ocupación.....	50
Gráfico 5: Nivel de instrucción.....	51
Gráfico 6: Nivel de ingresos	52
Gráfico 7: Publicidad sector comercial.....	53
Gráfico 8: Creatividad e innovación empresarial	54
Gráfico 9: Publicidad y las ventas.....	55
Gráfico 10: Medios publicitarios	56
Gráfico 11: publicidad en redes sociales.....	57
Gráfico 12: Tipo de mensaje publicitario	58
Gráfico 13: Claridad del mensaje publicitario	59
Gráfico 14: Motivos de compra	60
Gráfico 15: Importancia del precio	61
Gráfico 16: Importancia de la calidad.....	62
Gráfico 17: Importancia del stock.....	63
Gráfico 18: Importancia de la marca.....	64
Gráfico 19: Importancia de la promoción.....	65
Gráfico 20: Influencia de la publicidad.....	66
Gráfico 21: Procedencia de productos	67
Gráfico 22: Estrategias de publicidad	68
Gráfico 23: Chi cuadrado.....	72

RESUMEN EJECUTIVO

En un entorno globalizado y en constante cambio en el que se encuentra el sector comercial de la provincia de Tungurahua, la capacidad competitiva de las empresas se vuelve un factor crítico a la hora de enfrentar con éxito a sus competidores, sin embargo se resalta la inadecuada difusión comercial de las empresas, debido a que no se da lugar a una análisis de estrategias de publicidad que aporte a su crecimiento.

La presente investigación se ha desarrollado con la finalidad de determinar la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del sector comercial de la Provincia de Tungurahua, debido a que la publicidad es una herramienta con importantes repercusiones económicas y sociales que favorece en cierta medida a la expansión de ventas, siempre y cuando se considere las preferencias del consumidor.

Con los datos obtenidos en la investigación de campo, a través de la aplicación de herramientas como la encuesta se pudo conocer que la publicidad es fundamental para el incremento de las ventas de sector comercial, motivo por el cual es importante solucionar aspectos tales como la escasa publicidad en medios digitales, pues la mayoría de personas utiliza un aparato tecnológico como herramienta de primera mano para la adquisición de productos y/o servicios.

Razón por la cual se propuso diseñar una estrategia publicitaria en redes sociales en la que se brinda recomendaciones sobre la creación, manejo, mantenimiento de estas plataformas y pasos para mejorar las ventas del sector comercial de la Provincia de Tungurahua.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACION, PUBLICIDAD, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, SECTOR COMERCIAL.

ABSTRACT

In a globalized and constantly changing environment in which the commercial sector of the province of Tungurahua is located, the competitive capacity of companies becomes a critical factor when facing their competitors successfully, however the inadequate commercial diffusion of companies, due to the fact that there is no analysis of advertising strategies that contribute to their growth.

The present investigation was been developed with the purpose of determining the influence of advertising on consumer behavior in the commercial sector of the Province of Tungurahua, because advertising is a tool with important economic and social repercussions that favors the Sales expansion, as long as consumer preferences are considered.

With the information obtained in the field investigation, across the application of tools like the survey it was possible to know that advertising is fundamental for the increase of sales in the commercial sector, which is why it is important to solve aspects such as the scanty advertising in digital means, since most people use a technological device as a first-hand tool for the acquisition of products and / or services.

Reason why it has proposed to design an advertising strategy in social networks, which provides recommendations on creation, management, maintenance of these platforms and steps to improve sales in the commercial sector of the Province of Tungurahua.

KEYWORDS: PLUBLICITY, RESEARCH, CONSUMER BEHAVIOR, COMMERCIAL SECTION.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

“Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua”

1.2 Descripción del problema de investigación

“En el contexto de la globalización de mercados y desequilibrios entre oferta y demanda, las empresas buscan cada vez más explorar y llegar a nuevos mercados para promocionar sus productos” Corbacho (2009), en tal sentido la publicidad actualmente se encuentra evolucionando, pues no solamente es importante comunicar emociones, sino que busca la empatía compartida con el producto, o la marca, definiendo una relación y compartiendo experiencias. Nielsen Company (2015) menciona que a pesar de que no existe una regla sencilla para sacarle el mayor partido a la publicidad de un mercado tan saturado, comprender la opinión de los consumidores sobre la publicidad de las distintas plataformas de medios que se utiliza diariamente es una buena forma de comenzar.

Ante esta afirmación, Baran & Sweezy (2015) indican que las campañas publicitarias, si son lo suficiente grandes, persistentes y faltas de escrúpulos pueden venderle “casi cualquier cosa” al consumidor, es por ello que la publicidad debería ser considerada meramente como una de las especies de amplio género de los mecanismos de competencia alternativos al precio, motivo por el cual hoy en día las empresas se encuentran cada vez más orientadas al mercado y alejadas de la producción.

La publicidad sigue siendo un instrumento de comunicación de valor inestimable para las empresas, razón por la cual en cada época, la economía y la sociedad diferencian la forma de comunicarse y los soportes que se utilizan para informar y persuadir al público objetivo. Es por ello que hoy en día a pesar de la fragmentación continua de los medios, la proliferación de los formatos en línea no han acaparado la confianza en

los canales tradicionales de pago, pues la televisión, los periódicos y las revistas siguen formando parte importante de los formatos publicitarios de confianza (Bárcena, 2014).

En Ecuador la innovación en las empresas aún tiene un largo camino por recorrer, tanto en el desarrollo de nuevos productos como en la forma de colocarlos en el mercado, pues para ello se requiere de una gran inversión, así por ejemplo en la Revista Líderes (2017) se menciona a la empresa Pronaca, a quienes les toma entre seis meses y dos años desarrollar un nuevo producto teniendo como objetivo lanzar al mercado entre 10 y 15 nuevos productos cada año, pero para ello requiere de una inversión de alrededor de USD 1,5 millones anuales, solo para temas de innovación. De acuerdo a este concepto se puede agregar que para innovar no basta solamente de buenas ideas, sino que se debe invertir para conocer el mercado, detectar sus oportunidades y sobretodo contar con el impulso y los recursos necesarios para buscar soluciones y convertir esas ideas en productos y servicios que satisfagan a sus clientes.

Según datos oficiales INEC (2012) el 89,62% de empresas registradas en el Ecuador son microempresas. Por tanto nos encontramos con un país donde destacan los microemprendimientos por encima de otra tipología de empresas. Dentro de la base total, los ingresos en el año 2016 fueron de USD 27.443 millones, con una participación de USD 6.365 para las pequeñas y USD 21.078 para las medianas. En ambos casos los ingresos decrecieron a niveles inferiores a los del año 2014. Sin embargo, en contraste a estas cifras, las empresas ecuatorianas de cualquier actividad económica que realicen, buscan generar un incremento considerable en sus ventas por medio del desarrollo práctico de estrategias que permitan alcanzar una mayor participación en el mercado. Cañar & Guzmán (2014) mencionan que el manejo de la publicidad en los distintos medios del país hace algunos años atrás estaba dirigido por el sector privado, sin embargo, esto se reformó con la nueva Ley de Comunicación, lo que permitió el fortalecimiento de la producción nacional de los distintos espacios publicitarios.

Además, una empresa que no maneja el marketing realiza intentos fallidos por sobresalir en el mercado, para lo cual es importante contar con personal capacitado para realizar todo el proceso: desde la creación de estrategias hasta su implementación. Del mismo modo se destaca que el uso de las redes sociales y páginas web son

herramientas de comunicación muy fácil que se encuentran desarrollados en su máxima expresión en todos los países, mientras que el Ecuador aún no afianza la cultura de publicidad en línea (Oller, 2016), aun sabiendo que en el país ya existen más de 6 millones de usuarios, es decir, una penetración de internet de 43%. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), se calcula que el 40.4% de los ecuatorianos utilizaron el servicio de internet en los últimos doce meses, razón por la cual se puede utilizar esta oportunidad para realizar publicidad en diversas empresa.

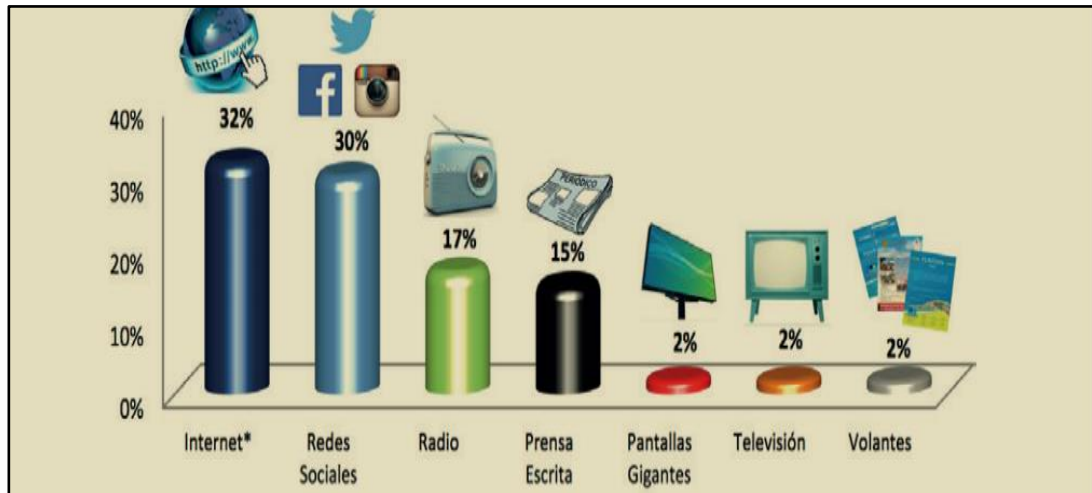
Tungurahua es una provincia que ha tenido gran desarrollo en su sector productivo, los más evidentes son el gran movimiento comercial, la presencia de la construcción, producción textil y la agricultura (Yáñez M. , 2012), debido a que recibe la visita de propios y turistas nacionales e internacionales, razón por la cual existe gran competitividad en todos los sectores comerciales, es por ello que para sobresalir, las empresas deben enfocarse en intensificar sus programas publicitarios, teniendo en consideración que el mercado actual se ha diversificado enormemente, y lo importante de hoy es desarrollar estrategias que se adapten a la realidad del consumidor y que además funcionen sin importar los cambios internos o externos que se generen, con la finalidad de fidelizar a los clientes y de esa forma lograr su desarrollo empresarial (Cadena, 2014).

Dentro de los diversos sectores comerciales de la provincia se encuentra también el automotor; la cual está atravesando por una complicada situación de ventas de vehículos. Este motivo impulsa a los comerciantes a buscar medios para generar mayores ventas, como parte de sus acciones se considera la publicidad. De acuerdo a este contexto, el Observatorio Económico y Social de Tungurahua (2016) en su publicación trimestral manifiesta que de veinte y nueve locales comerciales de los que se realizó una investigación sobre los anuncios que realizan en diferentes medios de comunicación afirman que si lo realizan, mientras que ocho de ellos no lo hace.

Según los datos registrados, los locales comerciales que realizan publicidad en medios de comunicación muestran una venta promedio de 7 vehículos mensuales, mientras que aquellos que no publicitan sus servicios y productos apenas venden en promedio al mes 2 vehículos. Con esta información se presenta la siguiente figura con el detalle

de los principales medios publicitarios utilizados por los patios de carros usados en la ciudad de Ambato (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2016).

Gráfico 1: Medios de publicidad utilizados por patios de vehículos usados

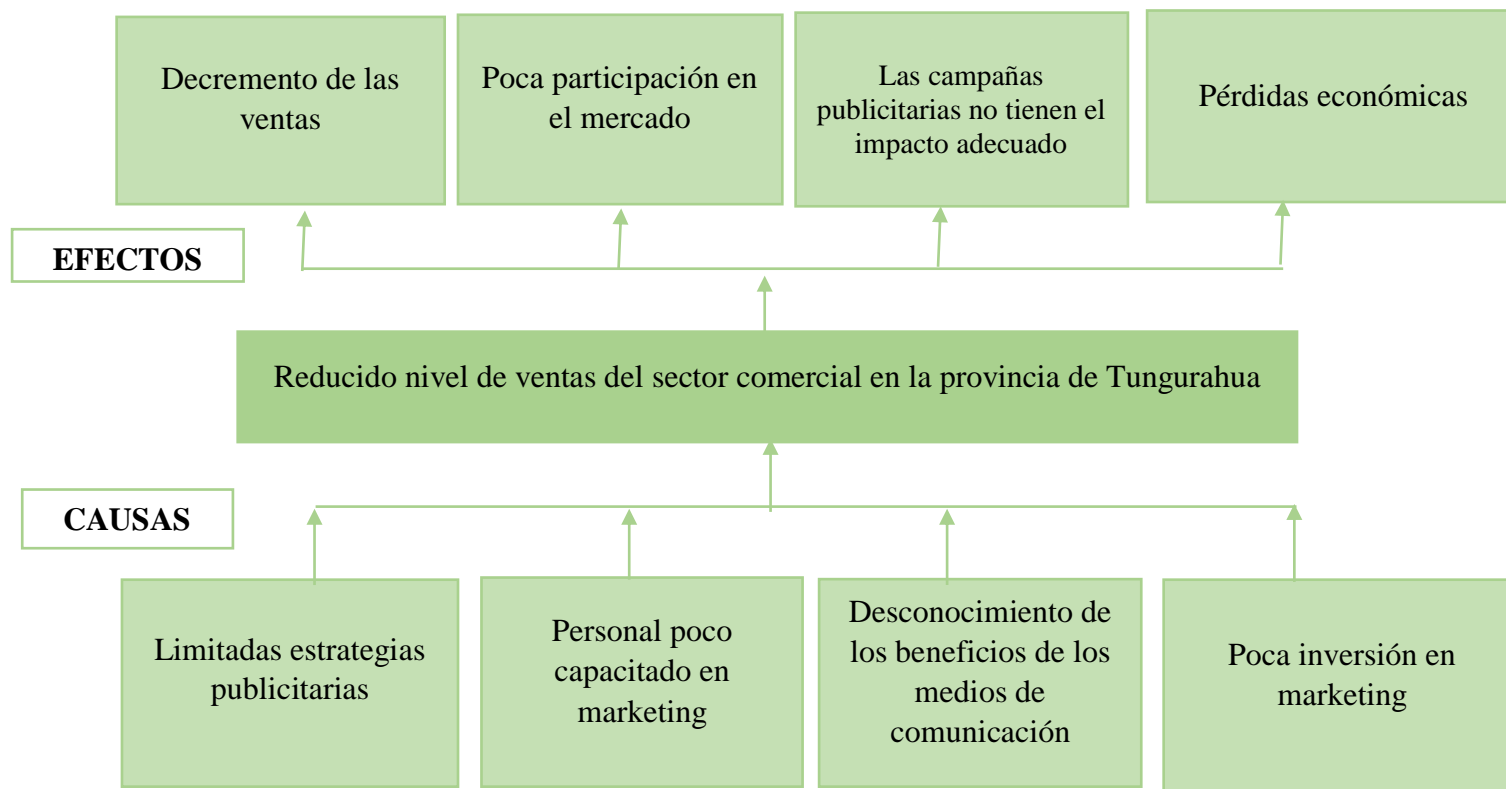


Fuente: (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2016).

Además se añade que en un entorno globalizado y en constante cambio en el que se encuentra el sector comercial de la provincia de Tungurahua, la capacidad competitiva de las empresas se vuelve un factor crítico a la hora de enfrentar con éxito la competencia, tanto nacional como internacional. Sin embargo se tiene como denominador común la inadecuada difusión comercial de las empresas, debido a que no se da lugar a una análisis de estrategias de publicidad que les ayude al crecimiento en el mercado local y nacional, generando un declive a corto o largo plazo que los llevará al decrecimiento de la empresa o en el peor de los casos al cierre de las mismas (Oller, 2016).

1.3 Árbol de problemas

Figura 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Las investigadoras

Análisis del árbol de problemas

El sector comercial de la provincia de Tungurahua representa actualmente un reducido nivel de ventas debido a las limitadas estrategias publicitarias que emplean, pues no se les aplica de manera adecuada, lo cual afecta de manera significativa a la decisión de compra del consumidor.

Así también se puede evidenciar que el personal que labora en el sector se encuentra poco capacitado en temas relacionados con marketing y publicidad, empezando desde la alta dirección, razón por la cual no pueden identificar ni satisfacer las necesidades de sus actuales clientes y peor aún atacar nuevos nichos de mercado, originando su limitada participación comercial.

De la misma manera el sector comercial se ve afectado por el desconocimiento de los beneficios de los medios de comunicación para ofertar sus productos a los consumidores, razón por la cual las campañas publicitarias que llevan a cabo no tienen el impacto esperado, es decir no se logra colocar los productos como primera opción de compra de los clientes, pues no se identifica claramente la diferenciación y el valor agregado respecto a su competencia.

La poca inversión en nuevas herramientas y técnicas publicitarias representa otra de las razones primordiales por las cuales los locales comerciales no han podido incrementar sus ventas, lo que representa pérdidas económicas debido a que el desconocimiento de la marca dificulta la captación de clientes, originando un declive empresarial y en muchos casos el cierre de la empresa.

1.4 Delimitación

Campo: Marketing y Gestión de negocios

Área: Educación comercial y Administrativa

Aspecto: Comportamiento del consumidor

Temporal: período académico abril a septiembre 2018

Espacial: Provincia de Tungurahua

Unidad de observación: sector comercial de la Provincia de Tungurahua

1.5 Justificación

El tema de investigación referente a la publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua, es de gran interés porque permitirá determinar los factores que influyen en dicho aspecto, además de identificar los tipos de publicidad más utilizados en la localidad y las preferencias de consumo de clientes potenciales y de este modo poder obtener un diagnóstico situacional sobre el tema para una intervención adecuada.

El presente trabajo de investigación busca aportar al conocimiento que tienen las empresas comerciales sobre el comportamiento del consumidor, así como los medios publicitarios necesarios para que las empresas puedan consolidarse y posicionarse en el mercado local, nacional e internacional y que ello logre la dinamización de la economía en general.

Los resultados desprendidos del proyecto serán de gran importancia, pues permitirán un crecimiento empresarial al contribuir al incremento de la cartera de ventas de las empresas del sector comercial de la provincia de Tungurahua debido al diseño de estrategias de publicidad de acuerdo a la realidad empresarial ya que con la implementación de dichas estrategias se lograrán beneficios aprovechando diferentes herramientas de comunicación persuasiva.

La investigación es factible pues en primera instancia se cuenta con vasta información para la sustentación teórico-científica de las variables de estudio, además porque se cuenta con la predisposición de las empresas comerciales tungurahueses y consumidores para aplicar instrumentos en el estudio de campo, así como los recursos materiales, físicos y tecnológicos para poder llevar a fin el proyecto planteado en favor del crecimiento económico sectorial.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Determinar cómo influye la publicidad en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua

2.2 Objetivo Específico

- Analizar la publicidad que emplea el sector comercial de la provincia de Tungurahua para dar a conocer sus productos y/servicios.
- Caracterizar el comportamiento de los consumidores de la Provincia de Tungurahua.
- Diseñar una estrategia publicitaria en redes sociales para mejorar las ventas del sector comercial de la Provincia de Tungurahua.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

3.1 Antecedentes investigativos

En la investigación chilena “Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de los consumidores” se concluye que la publicidad es de gran importancia para los consumidores a la hora de hacer una elección de compra, algunos de los factores importantes que influyen en esta decisión es el hecho de que las tiendas otorguen créditos comerciales, se ofrezcan productos de calidad y se oficialicen ofertas (Traillanca, 2012).

En el artículo científico publicado en la Revista Dialnet en 2014 sobre “Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español” se concluye que desde la perspectiva del marketing, los mensajes publicitarios persuaden al individuo creando motivaciones de compra pues se considera que no se puede obviar que la publicidad transmite ideas, valores y visiones de la vida que influyen en las personas y de esta manera los anuncios colaboran en la conformación mental e ideológica de los ciudadanos (Núñez, Olarte, & Reinares, 2014).

Novo (2015) desarrolló la investigación “Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor” donde se expresa que el papel de la publicidad en las decisiones de consumo es ineludible, es por esta razón que el mecanismo de la información que el vendedor transmite al comprador a través de la publicidad puede ser utilizado para conseguir aumentar los beneficios derivados de las ventas, más que funcionar como medio de información de las características del producto que se desea vender.

En la publicación de European Journal of Business and Management por Abideen & Saleem (2014) titulada “Effective advertising and its influence on consumer buying behavior” se concluye que los consumidores compran productos predominantemente por respuesta emocional más que por respuesta ambiental, la respuesta ambiental de la compra se asocia a estos compradores con compras no planificadas o por impulso. Por lo

que la decisión de compra estuvo ligada a las emociones creadas a través de la publicidad de audio, video y formas de texto atractivas.

En el estudio “The impacto of advertising on consumer Behavior in the resita city population” publicado en 2012 se concluyó que la publicidad sobre el comportamiento de compra y consumo juega un papel importante en la venta de productos, se aclara además que la publicidad influye en la decisión de compra pero se debe considerar que tanto el comportamiento del consumidor como la publicidad son campos dinámicos en términos de práctica y entrenamiento científico, factores que deben tomarse en cuenta al plantear estrategias para el incremento de ventas (Dinu & Dine, 2012).

En el artículo “The influence of advertising on consumer beahaviour” desarrollado por Opsimou (2017) a través de la Universidad Neapolis destaca que la publicidad es una herramienta poderosa, pues los anunciantes influyen en la decisión del consumidor y por ende en el comportamiento, así la publicidad evidentemente funciona ya que se emplea como un medio de comunicación por muchas organizaciones con el objetivo de objetivo persuadir al consumidor a comprar un producto o servicio. Pero este proceso debe para que sea efectivo debe ser planificado y así influir significativamente en el crecimiento de una empresa. (Opsimou, 2017).

3.2 Fundamentación Teórica

3.2.1 Publicidad

Tena (2018), afirma que la publicidad es una actividad multidisciplinar, poliédrica y mutante:

Multidisciplinaria dado que diversas profesiones influyen en el ejercicio de esta actividad: el diseño, la comunicación audiovisual, el marketing, la dirección empresarial; poliédrica, ya que su abordaje se puede realizar desde diversas perspectivas que a menudo no permiten ver la totalidad de su identidad de manera completa. El Derecho, la Antropología, la Economía, la Producción, la Psicología, la Sociología; y es mutante, dado que, como la mayoría de las actividades vinculadas con la sociedad y los mercados, se ve obligada a una constante

transformación, que, a la vez, es deseada por la publicidad y las relaciones públicas, tomando en cuenta que aporta un factor esencial para su negocio: el carácter innovador. (p.7)

Por su parte De Durán (2014), define publicidad como:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el objetivo de promover de manera directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, derechos y obligaciones. (p.4)

Para Esteinou (2014) la publicidad es una actividad comunicativo-cultural que en diferentes propiedades ha sido utilizada en todos los tiempos desde que existe el comercio para dar a conocer a la colectividad los productos, servicios que existen en una sociedad para que estos sean aceptados o adquiridos por la mayoría de los consumidores. La publicidad además representa los valores y normas de una cultura y puede estar relacionada con la construcción de identidad y la definición de estilos de vida al conformar y consolidar estereotipos que favorecen o limitan el accionar de los individuos ante ciertos escenarios (Velandia & Rincón, 2014).

La publicidad también puede ser definida como un “sistema de comunicación mediante el cual se envían mensajes con el fin de vender un producto o servicio” (KontsumoBide, 2014, p.2). Para esto se pueden incluir herramientas informativas o persuasivas para influir sobre las actitudes y comportamientos de las personas.

Frolova (2014) refiere que la publicidad es una comunicación interpersonal de carácter informativa sobre productos, servicios o ideas a través de los diversos medios y es generalmente persuasivo, la definición estándar de publicidad incluye los siguientes elementos:

- Forma de comunicación remunerada
- Presencia de un patrocinador identificado
- Distribución a través de los medios
- Presencia de una audiencia específica para el tratamiento

- Falta de personalización de la información distribuida
- Acción dirigida

De allí que la publicidad suele ser una forma no personalizada de comunicación, pagada por un patrocinador e implementada de cierta manera a través de los medios para familiarizar productos para su posterior adquisición.

Importancia de la publicidad

La importancia de la publicidad para los negocios radica en que es crucial para el lanzamiento o anuncio de bienes o servicios, promueve bienes, servicios, ideas y eventos, contribuye al aumento de ventas, maximiza el beneficio de un anunciante, crea conciencia en el consumidor, pero requiere de creatividad y uso de la persuasión para obtener resultados además que exige monitoreo de demanda-oferta para construir la imagen de una marca (Akrani, 2013).

A más de ello la publicidad es importante tanto para la empresa como para los consumidores, pues por una parte a la empresa le sirve como una herramienta de competencia para atraer a los consumidores y por otra, la publicidad es ventajosa para los consumidores al permitirles ser más específicos durante sus compras y a darse cuenta de nuevos negocios, productos y marcas (Terkan, 2014).

La publicidad se constituye como una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales, como instrumento económico la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de ventas, desde una perspectiva social la publicidad tiene gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor en particular y a la sociedad en general dando a conocer formas para satisfacer necesidades y deseos (Paz, Publicidad y eficacia publicitaria, 2014). La publicidad de este modo ha dejado de desempeñar en la práctica el papel meramente auxiliar, como intermediario entre la producción a ser un importante mecanismo de creación valor (Caro, 2014).

Funciones de la publicidad

Las funciones de la publicidad según el criterio de Espinoza (2014), son las siguientes:

- **La función fáctica**, que radica fundamentalmente en atraer la atención del receptor, creando contacto con él, ya que la intención es que el anuncio sorprenda al consumidor, de tal forma que este se quede en la mente del potencial cliente/consumidor.
- **La función apelativa, persuasiva o conativa**, que procura orientar al receptor; pues se trata de llamar su atención con el fin de que compre el producto/servicio. Considerándose esta función como la principal de los anuncios publicitarios.
- **La función referencial**, que consiste fundamentalmente en presentar la realidad extralingüística, es decir el objetivo es presentar el producto/servicio y la mayoría de veces se lo realiza a través de imágenes.
- **La función poética**, esta pretende emocionar al receptor, brindando una cierta carga emotiva al anuncio.

En el mismo contexto Yáñez (2015), señala que las funciones de la publicidad se basan en tres relaciones, las cuales se describen a continuación:

1. En relación a *la audiencia* a la cual va encaminado el mensaje, la publicidad exterioriza tres funciones:
 - a) Recepción, considerando que la publicidad debe llegar al receptor correcto;
 - b) Comprensión, el mensaje debe ser comprendido rápida y claramente;
 - c) Impresión, el mensaje debe dejar un impacto duradero en receptor con la finalidad de que lo recuerde. (Yáñez S. , 2015)
2. En relación *al objetivo* la publicidad pretende con sus mensajes:
 - a) Informar, es decir dar a conocer el producto o servicio al mercado, sus usos, características, necesidad que satisface y como lo hace. Para lograrlo recurre no sólo a la imagen, sino también al texto;

- b) Persuadir, demostrando que el producto/servicio satisface su necesidad, con el propósito de convencer resultan válidos todo tipo de argumentos, dentro de algunos parámetros sociales; y
 - c) Recordar, volver a recordarle al consumidor que el producto/servicio está ahí, aunque el producto no cuente con un gran posicionamiento. (Yáñez S. , 2015)
3. En relación con *la sociedad* la publicidad presenta otras funciones como:
- a) Función económica, tomando en cuenta que debe obtener algún tipo de rentabilidad, económica o social. Hay que considerar que existe grandes discrepancias puesto que la publicidad forja posicionamiento, principio esencial que muestra la esencia del producto o servicio, y la mercadotecnia es la encargada de vender;
 - b) Función estética, la publicidad tiene parámetros de armonía, intenta ser atractiva, para no pasar desapercibida, para obligarnos a voltear a verla, y gustarnos o impactarnos;
 - c) Función financiadora, ya que es la principal manera de financiamiento para muchos medios de comunicación. La dependencia a la publicidad condiciona en muchas ocasiones a los propios medios;
 - d) Función estereotipadora, la publicidad tiende a simplificar la realidad, pues ofrece modelos de vida y referentes culturales simplificados;
 - e) Función creativa, los mensajes se han convertido en una vertiente más de la creación artística, principalmente en televisión, donde varios publicistas han perpetrado una labor creativa muy sustancial. (Yáñez S. , 2015)

Objetivos de la publicidad

De acuerdo a Espinoza (2014), la publicidad persigue una serie de objetivos que se pueden resumir en los siguientes:

- Persuadir.
- Modificar actitudes.

- Estimular necesidades.
- Incitar a realizar acciones de compra.

Por su parte Durán (2014), afirma que los principales objetivos de la publicidad:

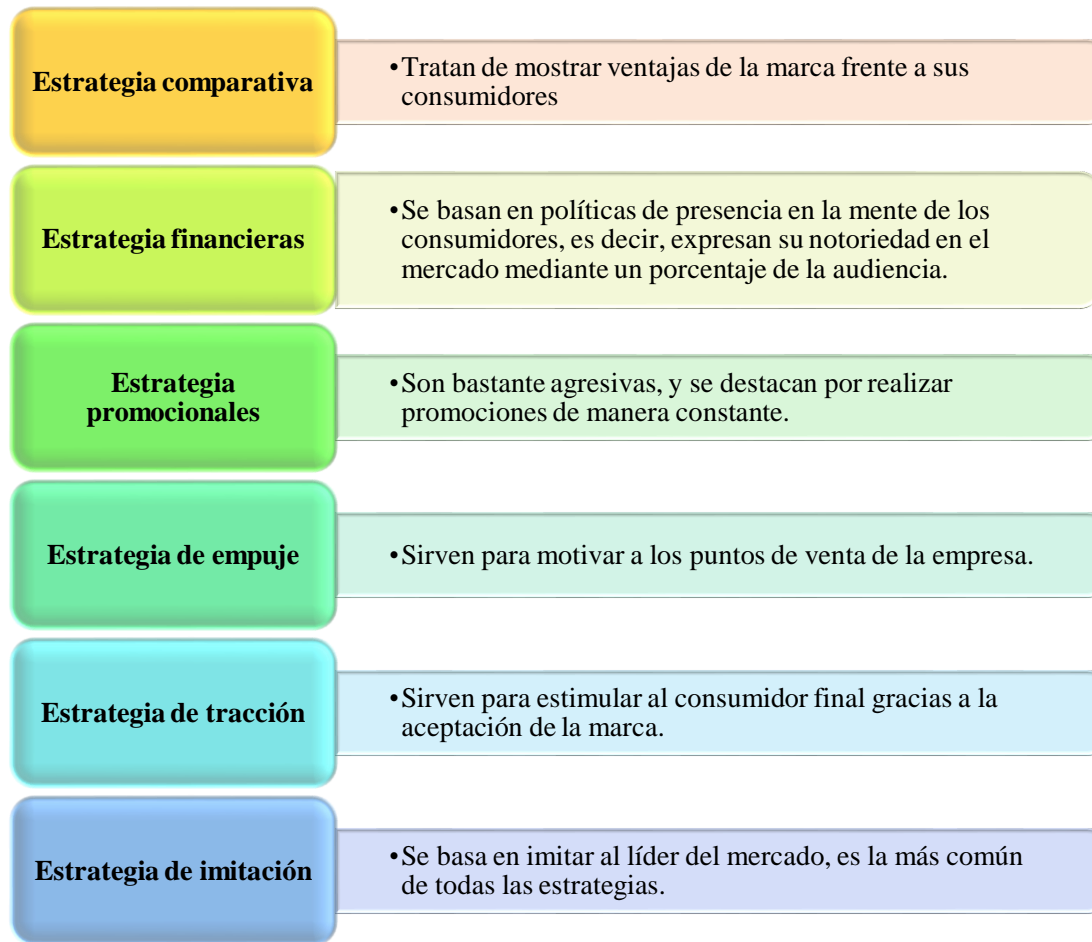
- Informar: dar a conocer la existencia del producto o servicio, instaurando a través de la publicidad una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca.
- Persuadir, influir en el comportamiento del consumidor con el propósito de que compren, creando una demanda selectiva a partir de la publicidad agresiva que estimule la preferencia de ese producto o servicio.
- Recordar, o crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva.

En base al criterio de los autores antes citados, se puede afirmar que la publicidad tiene como objetivos: informar la existencia de un producto/servicios para dar a conocer sus características, usos y beneficios; persuadir e influir en el consumidor para que adquiera los productos, bienes o servicios que se pretende introducir y mantener en el mercado; y recordarle al consumidor que el producto/servicio está a su disposición para crear una compra repetitiva.

Estrategias de publicidad

Avalos (2013), señala que las estrategias de publicidad pueden ser de seis tipos, las mismas que se describen en la siguiente figura:

Figura 2: Estrategias de publicidad



*Fuente: (Avalos, 2013)
Elaborado por: Las investigadoras*

Tipología general de la publicidad

Durán (2014), indica que la tipología general de la publicidad es la siguiente:

Tabla 1: Tipología de publicidad

TIPOLOGÍA GENERAL DE LA PUBLICIDAD	Según la naturaleza del anunciante	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de empresas privadas y públicas • Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales • Publicidad de las administraciones públicas o institucional
	Según el número de anunciantes	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad individual • Publicidad colectiva. Se subdivide en vertical y horizontal

Según la actividad del anunciante	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de fabricantes y productores • Publicidad de intermediarios
Según la naturaleza de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de productos físicos • Publicidad de servicios
Según el destino de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad dirigida a los mercados de consumo • Publicidad dirigida a los mercados institucionales
Según la naturaleza del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad corporativa • Publicidad de producto
Según la estructura del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad comparativa • Publicidad no comparativa
Según el alcance de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad local o regional • Publicidad nacional • Publicidad internacional
Según el medio utilizado	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en prensa • Publicidad en radio • Publicidad en televisión • Publicidad en Internet • Publicidad exterior
Según el estilo de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad afectivo-emotiva • Publicidad humorística • Publicidad basada en el deseo erótico • Publicidad asociada a los éxitos

Fuente: (Durán, 2014, p. 5)

Elaborado por: Las investigadoras

Elementos clásicos de la publicidad

Los elementos clásicos de la publicidad según el criterio de García (2012) incluyen al emisor, un objetivo, medios, mensaje y un receptor, el primer elemento es quien plantea los objetivos, medios y contenidos destinados a receptor, el objetivo se refiere a la meta o fin proyectado, el canal es el elemento por el cual se envía un contenido, el mensaje es la información que se difunde a través de los medios y finalmente el receptores quien recepta la información mediante los canales.

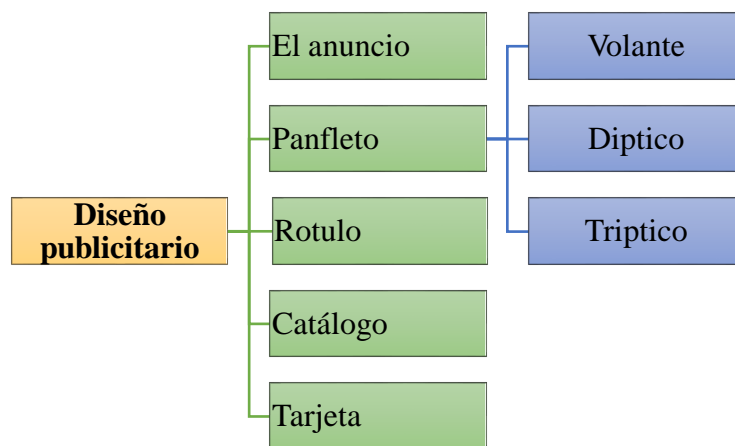
De manera similar Badía y García (2013), definen los elementos de la publicidad de la siguiente manera:

- a) Emisor: se refiere a la empresa que emite publicidad y es quien tiene a su cargo el planteamiento de metas, medio y contenido que se expondrán al público.
- b) Receptor: quien recibe la información del mensaje
- c) Objetivo publicitario: la meta que se pretende alcanzar con la aplicación publicitaria.
- d) Canal publicitario: elemento por el que se transmite la información
- e) Mensaje publicitario: contenido que se emite al receptor a través de canales

Diseño publicitario

De acuerdo a Vélez (2018), “es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio” (p. 110). El diseño publicitario es variado con particularidades propias, entre las que se destacan:

Figura 3: Diseño publicitario



Fuente: (Vélez, 2018)
Elaborado por: Las investigadoras

Soportes publicitarios

“Elementos utilizados para transmitir información con apoyo de los medios comunicativos” (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014, pág. 286).

- Canales televisivos y de radiodifusión
- Medios impresos
- Publicidad exterior en infraestructura o transporte

Formatos publicitarios

“Formas de exponer un mensaje publicitario a través de los medios” (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014, pág. 286). Por ejemplo, la publicidad escrita emplea como formato textos o fotografías y los medios televisivos anuncios audiovisuales de determinados períodos de tiempo.

Medios publicitarios

Bohigues (2014), señala que los medios de comunicación son:

Instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales (p. 51)

De manera más puntual Escribano, Alcaraz, y Fuentes (2014), afirman que los medios publicitarios son elementos esenciales, responsables de la transmisión de contenidos (p. 287).

La importancia de los medios de comunicación en la publicidad, radica en que son el medio por el cual se anuncian los bienes y servicios que comercializa una empresa, es decir, en base al medio las empresas diseñan los mensajes para atraer a consumidores potenciales. Cabe destacar que en la actualidad se habla sobre los medios tradicionales y no tradicionales. Como medios tradicionales se mencionan a la televisión, radio, prensa escrita y dependiendo el desarrollo de cada país se incluye en la lista también al internet. Por otra parte, como medios no convencionales se entiende a todos los medios distintos a los mencionados anteriormente.

La Prensa (Periódicos)

“Los periódicos son valiosos, básicamente, para la divulgación de las noticias, desempeñan un papel muy importante en nuestra vida social y política en la formación de la opinión pública” (Dominguez, 2012).

Las formas de realizar publicidad por la prensa son las siguientes:

Anuncios preferentes

Anuncios generales

Clasificados

Anuncios por palabras

Comunicados o remitidos

La Radio

El llamamiento es auditivo y no visual, el anuncio tiene una vida extremadamente corta, y debe ser aceptado cuándo se ofrece o se perderá para siempre (De Durán, Fundamentos de la Publicidad , 2014).

Las formas de realizar publicidad por la radio son las siguientes:

- Palabras y fugas
- Cuñas
- Publireportajes
- Microprogramas y consultorios
- Programas patrocinados

La Televisión

Combinación única de sonido, vista y movimiento, combina drama y realismo dirigido a una audiencia cautivada, pues obtiene una mayor concentración por parte de espectador, siendo el medio ideal para mostrar un producto/servicios. (Dominguez, 2012)

Las formas de realizar publicidad por la televisión son las siguientes:

- Spot
- Publireportaje
- Infomercial

- Sobreimpresión
- Product Placement

El Cine

El cine es un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual destinado a servir de entretenimiento a través de la proyección de películas. A diferencia de otros medios su viabilidad económica no depende de contar o no con publicidad. Existen diferentes tipos de salas: comerciales, restringidas y circunstanciales. (De Durán, Fundamentos de la Publicidad , 2014, pág. 32)

Las formas de realizar publicidad en el cine son las siguientes:

- Películas
- Spot o filme publicitario
- Diapositivas
- Product Placement

La Publicidad Exterior

Más que en la radio o la televisión Durán (2014), señala que el anunciante en realidad crea el medio. La publicidad exterior puede realizarse por medio de:

- Vallas
- Anuncios luminosos.
- Carteleras.
- Locales abiertos y cerrados.
- Medios de transporte en movimiento.

La Publicidad Directa

“Es un procedimiento de transmisión directa de mensajes publicitarios, escritos o impresos, a individuos seleccionados, por medio de una distribución controlada. Sus dos condicionamientos son selección y control” (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014).

Los elementos de la publicidad directa son:

- La circular
- La carta
- El desplegable
- El folleto
- El catálogo
- La Revista Empresa
- La tarjeta-respuesta

Publicidad en los lugares de venta

“La publicidad en el punto de venta es un medio especializado, con un planteamiento comercial que está más cerca de la venta a presión que de la publicidad informativa o de imagen” (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014).

Las formas de realizar publicidad en los lugares de venta son las siguientes:

- Colocación del lineal más efectivo para cada tipo de producto y cliente.
- Coordinación de las promociones.
- Formas de motivación a cada tipo de clientela.

Internet

“Es un medio de comunicación masivo que, entre otras cosas por su carácter voluntario, encuentra grandes facilidades para llegar a un gran número de personas” (De Durán, 2014, p. 36). Las formas publicitarias son las siguientes:

Las formas de realizar publicidad por internet son las siguientes:

- Banners, rascacielos, botones, faldones, roba páginas.
- Interstitials y supersitiales: formatos que aparecen entre dos páginas de contenido.
- Layers: formatos flotantes.
- Pop-up: ventana emergente.
- Pop-under ad: anuncio en página emergente.
- Enlaces. Patrocinios.

Los Derechos del consumidor y la publicidad

Para Gómez & Muñoz (2008) la publicidad es una verdadera industria compuesta por personas de toda índoles: publicistas, comunicadores, mercadotecnitas, fotógrafos, maquilladores y demás que se encargan de comunicar las intenciones comerciales de los vendedores, productores o prestadores de servicios a los consumidores, pero al mismo tiempo, es la industria encargada en gran medida de la financiación de los medios de comunicación, crenado así una cadena en donde tanto, los productores como los medios de comunicación, se necesitan mutuamente para lograr posicionarse y ganar terreno dentro del mercado ejerciendo gran influencia sobre los consumidores. Esta situación ha terminado por poner una verdadera avalancha de mensajes publicitarios sobre los consumidores, situación que además de haber modificado la estética y funcionalidad de los espacios donde se habita, ha terminado por modificar la cultura del consumo.

Con un mercado en permanente competencia, los productores ven en la publicidad un atractivo medio de diferenciación frente a sus competidores, es por esto que la competencia entre ellos se traslada a la esfera de las comunicaciones a manera de publicidad, siendo el consumidor el punto central de toda esta producción, crenado así en él, la intención de compra de productos o servicios. Es en esta misma economía donde se ha permitido que la publicidad se convierta en un fenómeno cultural y comunicativo que se encargue de mantener y crear consumidores para un bien o un servicio. (Gómez & Muñoz, 2008, pp. 261-262)

De esta manera el consumidor es la parte más débil en la relación de consumo y debe ser digno de protección y cómo centro de imputación de derechos y obligaciones, ya que la Ley de protección al consumidor debe ampararlo frente al proveedor, en atención de que éstos están en una mejor posición en la relación jurídica de consumo frente a los consumidores, pues ellos simplemente son quienes tienen los productos y servicios y son quienes los ofrecen al público en la medida, calidad, precio que así lo desean; pueden ofrecer los productos de mala y buena calidad al mismo precio, pero es ahí donde la información transmitida al consumidor se vuelve “engañososa” puesto que la publicidad como tipo de comunicación es una expresión comercial en la que el proveedor persuade a los consumidores de bienes o productos, así como a los usuarios de servicios receptores de información con el objetivo de incitarlos al consumo (Guerrero, 2013).

La publicidad es un medio para transmitir información cuyo fin es dirigir la demanda hacia la empresa con el objetivo de incrementar las ventas, en este sentido resulta evidente que la empresa hará una selección de la información contenida en la publicidad acorde con el objetivo antes descrito. La capacidad de manipulación se manifiesta principalmente cuando la publicidad es engañosa tanto por el exceso como por defecto; por exceso cuando se incurre en exageraciones o falsedades sobre determinadas propiedades del producto o servicio; por defecto, si brinda información insuficiente y/o retacea información necesaria relativa a los atributos del bien. No debe perderse de vista que en cualquiera de los dos casos la publicidad puede inducir a las personas a las que se dirige a cometer errores en la decisión, ocasionar algún perjuicio y conducir a asignaciones socialmente ineficientes (Castellano & Chaz, 2016).

Ahora bien, como se ha mencionado anteriormente, la publicidad también puede ser engañosa y ello se ha convertido en una práctica que daña al consumidor no sólo desde el punto de vista objetivo al verse defraudado, sino también en el aspecto económico al producir una reducción patrimonial en el sentido de que por defecto del mensaje, el consumidor puede ser inducido a adquirir un artículo o a disfrutar de un servicio que no vale el precio solicitado, que no cumple la función para la que fue adquirido o que no necesitaba. Por lo que la búsqueda para frenar a la publicidad engañosa debe ser una lucha constante ya que produce un nexo de causalidad entre la comunicación falsa y el comportamiento del consumidor (Guerrero, 2013).

Bajo este contexto, Ovalle (2000) expresa que es importante considerar los derechos del consumidor respecto a la publicidad donde el consumidor tiene derecho a:

Recibir información: sobre bienes y servicios que normalmente se dan a conocer por medio de los propios productos, sus etiquetas o envases y en general por medio de las comunicaciones que van dirigidas directamente a los consumidores de estos bienes y servicios.

La publicidad: en cambio implica del uso de los medios de comunicación social y lleva un mensaje de invitación o sugerencia para que el consumidor obtenga o emplee los bienes o servicios anunciados. No obstante, la publicidad también puede hacerse llegar a los consumidores por medios de comunicación directos.

Por lo tanto, este precepto exige que la información y la publicidad reúnan tres requisitos fundamentales:

- Que sean veraces, es decir que los datos que contengan sean verdaderos, fidedignos correspondientes a las condiciones reales de los bienes o servicios anunciados
- Que sean comprobables: lo que se traduce en que las características de los productos y servicios anunciados deben ser susceptibles a verificación y confirmación.
- Que sean precisos: donde la información y la publicidad deberán estar exentas de textos, diálogos, sonidos, imágenes y demás descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.
- Además, que los productos importados deberán expresar su lugar de origen, instrucciones de uso, garantías y lugares donde puedan repararse daños. También se establece que los datos que ostentan los productos tanto de manufactura nacional como extranjera o sus etiquetas, envases y empaques, así como la publicidad respectiva que deben expresarse en idioma español y su precio se indicará en moneda nacional, términos comprensibles y legibles. (Ovalle, 2000).

Así el régimen de protección al consumidor supone uno de los deberes de información a cargo del empresario y en beneficio de este sujeto privilegiado (consumidor). Frente a la forma de atenderlos, las empresas son libres de determinar y emplear el sistema de

referencia (comunicativo) que considere más acertado en cada caso. Dicha libertad tiene como límite de validez el respeto de las premisas de la discrecionalidad, la toma de decisiones que no aumenten, sin justa causa los niveles de riesgo permitido o que no generen o incrementen amenazas de daño que sean previsibles en un contexto específico y la prohibición de incursión en arbitrariedad o desconocimiento de los derechos de los demás. Aspectos que se establecen con base en los criterios que rigen la diligencia que la empresa tiene a su cargo, dentro de los que incluye el que se asegure el cumplimiento de tales deberes de información de acuerdo con lo estipulado en los derechos del consumidor. Por lo tanto, lo relevante es que los mensajes publicitarios cuenten con validez y brinden eficacia jurídica a los derechos del consumidor, aspecto que también dependerá de la clase de publicidad que se emplee (Escobar, 2018).

Es decir que los determinantes de la ley de defensa del consumidor, es que el modelo de fundamentación jurídica (detección, sistematización, conceptualización, interpretación, argumentación, instrumentación y aplicación de normas) de la publicidad sea idóneo, lo que se materializa en el mensaje que se le emite al consumidor. Este aspecto se mide según el grado de armonía que el mensaje publicitario genere entre los derechos y deberes que sean aplicables en cada situación a las empresas y a sus grupos de intereses (Escobar, 2018).

Por lo antes expuesto, la constitución Política del Ecuador plantea que las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan de acuerdo a la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. Por lo que:

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promuevan la violencia, el racismo, sexismo, intolerancia, religiosa o política y cuanto afecte a dignidad del ser humano. En este sentido se establece una prohibición expresa de cierto tipo de publicidad, que es catalogada por la ley como publicidad prohibida al calificarla como abusiva, misma que debe ser analizada permanentemente. (p.15)

Dentro del sistema de economía social de mercado se establece que al estado le corresponderá “Proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información

fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de precios, medidas y el incumplimiento de las normas de calidad” (p.16)

Por lo tanto, la disposición constitucional referida no solo incorpora a la publicidad engañosa como una prevención o protección de los derechos de los consumidores, sino que va más allá al tratar sobre la calidad de los productos, en atención al derecho a la salud que tienen los consumidores. La protección de los derechos constitucionales puede efectuarse en forma individual por la violación directa a los derechos de cada consumidor, o a un conglomerado social o colectivo, en atención a la existencia del derecho colectivo de los mismos (Guera, 2006).

Tabla 2: Operacionalización de publicidad

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala métrica	Instrumento		Técnica	Unidad de medida	Estadístico
					Estructurado	No estructurado			
La publicidad también puede ser definida como un “sistema de comunicación mediante el cual se envían mensajes con el fin de vender un producto o servicio” (Kontsumo Bide, 2014, p.2).	Elementos	Emisor	¿Cree usted que el mensaje publicitario que emiten las empresas es claro y real?	Likert	X		Encuesta	Cualitativo	Análisis bivariado
		Receptor							
		Objetivo							
		Canal							
		Menaje							
	Tipología	Según el medio utilizado	¿Por qué medio publicitario usted se informa sobre productos o servicios?	Likert	X		Encuesta	Cualitativo	Análisis bivariado
		Según el estilo de comunicación	¿Qué tipo de mensaje publicitario considera que debe utilizar el sector comercial?	Likert					
	Estrategias de publicidad	Comparativa	¿Considera necesario diseñar estrategias de publicidad para el sector comercial?	Likert	X		Encuesta	Cualitativo	Análisis Bivariado
		De empuje							
		Promocionales							
Medios publicitarios	Medios hablados	¿Por qué redes sociales usted observa mayor publicidad?	Likert	X		Encuesta	Cualitativo	Análisis Bivariado	
	Medios escritos								
	Medios audiovisuales								

Elaborado por: Las investigadoras

3.2.2 Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que este implica al adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades” (Fernández, 2014, p.13).

El comportamiento del consumidor se refiere a todas aquellas “actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de necesidades” (Piotrowska, 2016), comportamiento que parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción y la decisión de compra.

Pérez (2017) indica que el comportamiento del consumidor se basa en cinco teorías:

Teoría económica de Marshall: basada en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades.

Teoría psicológica social -Vevlen: donde el comportamiento del consumidor no sólo está determinado bajo el aspecto económico sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos.

Teoría de la jerarquía de necesidades-Maslow: teoría basada en necesidades y motivaciones postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las deficitarias y las de crecimiento.

Teoría conductual de aprendizaje-Pavlov: teoría conductual de aprendizaje que está relacionada con los estímulos cuyas respuestas modifican en comportamiento del consumidor.

Teoría del condicionamiento operante-Thorndike y Skinner: donde el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y así tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse.

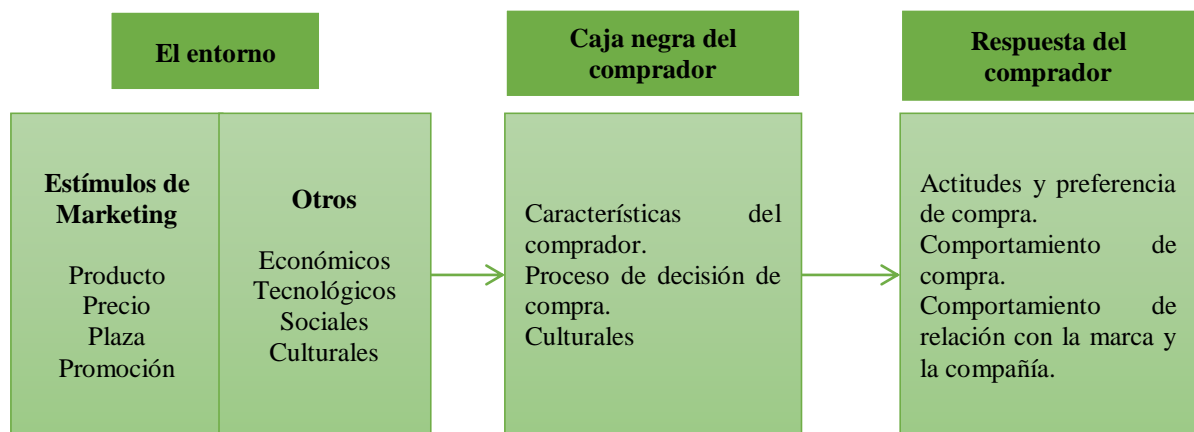
Finalmente hay que tomar en cuenta que los consumidores ya no son usuarios pasivos, sino que actualmente se han convertido en productores de información proporcionando opiniones, valoraciones e informaciones personales, mismas que ayudan a los empresarios a la construcción de perfiles de los consumidores y mejor comprensión de motivaciones, donde entre más poder y conocimiento adquieren los consumidores, más difícil se hace la tarea de las empresas para manipular gustos y preferencias obligándolas a reelaborar técnicas y estrategias (Golovina, 2014).

Condicionantes del comportamiento del consumidor

Raiteri (2016) señala que el comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades ya sea con bienes o servicios.

Por su parte Kotler y Armstrong (2012) ilustra un modelo de comportamiento del consumidor, en la siguiente figura:

Figura 4: Comportamiento del consumidor



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Elaborado por: Las investigadoras

En la figura anterior, se puede observar que son varios los impulsos a los que se enfrentan los clientes antes de tomar una decisión, no obstante, gracias a las estrategias de marketing se puede persuadir en los consumidores y motivarles a que compren un bien o servicio, a pesar de no ser sencillo, es posible que se influya en la decisión de compra y así obtener réditos económicos para la empresa.

Por su parte Barbosa (2016), afirma que el comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características. En este sentido se puede diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos.

Condicionantes externos

Los condicionantes externos según lo expuesto por Monferrer (2013), son influenciados por dos estímulos:

Estímulos de marketing: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en el consumidor motivando la compra de sus productos. En concreto, abarca las cuatro P: producto, precio, distribución y comunicación. Estos estímulos son los únicos directamente controlables por el especialista de marketing.

Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroentorno del consumidor, tales como:

- Entorno demográfico
- Entorno sociocultural
- Entorno económico
- Entorno político
- Entorno legal
- Entorno tecnológico

En la siguiente figura se muestra las principales variables del entorno que influyen en el consumidor:

Figura 5: Condiciones externas



Fuente: (Barbosa, 2016)

Elaborado por: Las investigadoras

Condicionantes internas

Las decisiones de compra se encuentran influidas, según el criterio de Barbosa (2016), en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del consumidor. Dichos factores se clasifican en: culturales, sociales, personales y psicológicos:

Figura 6: Condiciones internas



Fuente: (Barbosa, 2016)

Elaborado por: Las investigadoras

Del mismo modo Monferrer (2013), consiente que las decisiones de compra de un individuo se encuentran influida en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Es decir, corresponde a características individuales e internas al propio individuo, su experiencia y situación personal, sin las influencias del mundo exterior, estas se agrupan en los siguientes factores:

Percepción

“La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman & Lazar, 2015).

La percepción del consumidor se especifica en la sensibilidad del precio, en donde los consumidores se basan por dos parámetros (precios justos vs precios injustos), por lo que los consumidores deben efectuar un análisis de ingresos (Martínez, Encarnación, & Gómez, 2015).

Se refiere a como los consumidores se forman una opinión sobre las empresas y los productos que ofrecen a través de la compra que realizan. (Hernández S. , 2017)

Aprendizaje

“Proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumos, que aplican en su comportamiento futuro” (Schiffman & Lazar, 2015). Cuando se dice que el aprendizaje es un proceso se refiere a que evoluciona y cambia de forma continua como resultado del conocimiento de adquisición y la experiencia que proporciona la base del comportamiento futuro en situaciones similares.

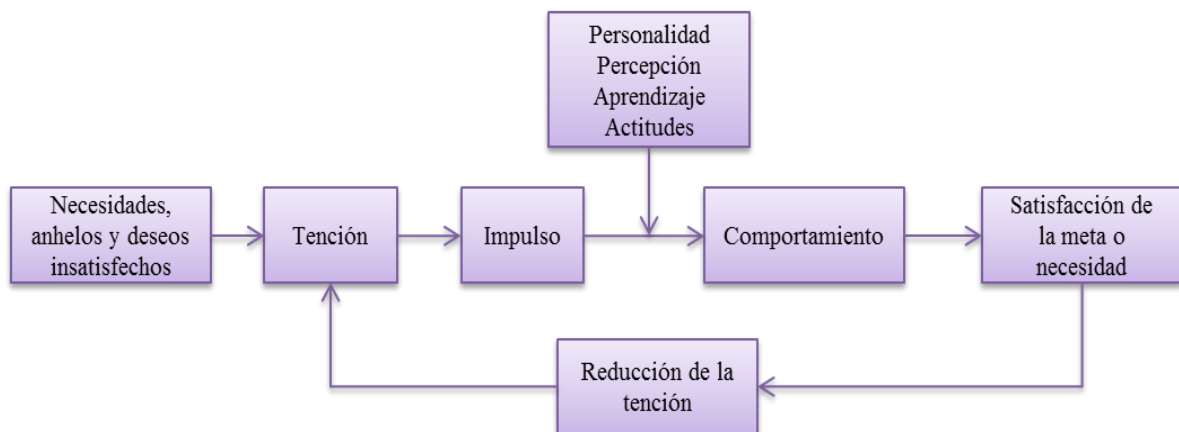
Emociones

“Son sentimientos fuertes, relativamente incontrolable, que afectan nuestro comportamiento. Surgen cuando acontecimientos en nuestro entorno o nuestros procesos mentales suscitan cambios fisiológicos” (Hernández S., 2017). La mayoría de las decisiones en el comportamiento del consumidor se basa en la creación de una conexión emocional que se adapta o se desarrolla con algún producto que le llama la atención.

Motivación

“La motivación es la razón o motor que incita a la persona a la ejecución de una acción” (Schiffman & Lazar, 2015). De acuerdo el autor el modelo del proceso de motivación sigue la siguiente secuencia:

Figura 7: Factores influyentes en el comportamiento del consumidor



Fuente: (Barbosa, 2016)

Elaborado por: Las autoras

La motivación se refiere al estado interno que hace que las personas se comporten como lo hacen; activando, dirigiendo y manteniendo la conducta, esto surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

Personalidad

“Son aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y peculiaridades específicas que distinguen a un individuo de los demás” (Kotler & Armstrong, 2012). En sí, respecta a las particularidades propias de un individuo o grupo. La personalidad refleja diferencias individuales que determina la forma en que la persona responde al ambiente y las características de personalidad que pueden influir en la preferencia de determinados productos. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones del producto o marca.

Creencias y actitudes

Las creencias consisten del enorme número de afirmaciones verbales o mentales (Es decir yo creo) que reflejan el conocimiento y evaluación personal que una persona realiza sobre algo (otra persona, una tienda, un producto una marca). Son imágenes mentales que afectan una amplia gama de actitudes específicas, que a su vez influyen sobre la forma en que es posible que una persona responda ante una situación dada.

Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. (Kotler & Armstrong, 2012)

Para ser más específicos las creencias y actitudes se adquiere mediante el aprendizaje, para el consumidor su creencia tiene mucho peso al momento de la compra.

Fases del proceso de decisión de compra

González (2013) expresa que el modelo de comportamiento del consumidor se presenta en cinco etapas:

- Reconocimiento de problemas
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión final
- Decisiones posteriores a la compra

Reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de la necesidad puede haber sido generado e influido por estímulos internos, como externos. Cuando los estímulos internos llegan a cierto nivel, se convierten en impulsos o motivaciones que conducen a que el consumidor tenga la voluntad de satisfacerlos. Mientras tanto los estímulos externos son factores exógenos con los que se ponen de manifiesto determinadas necesidades. Por medio de estos dos estímulos el consumidor reconoce una necesidad que no había identificado. (Molla, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014)

Búsqueda de información

Cuando el consumidor detecta una necesidad, empieza a buscar información sobre las diferentes formas que tiene a su alcance para satisfacerla. Es así que realiza una búsqueda interna revisando información que recuerda y que a veces sea adecuada en otras ocasiones puede resultar incompleta o inexacta. La búsqueda externa lo induce a buscar información en fuentes comerciales, como la publicidad, los vendedores y las etiquetas de los productos, así como otras fuentes a su alcance: amigos, familiares, revistas, sitios web, entre otros. Es importante indicar que la mayor cantidad de información que recibe el consumidor son de fuentes secundarias, sin embargo, las fuentes más efectivas son las no comerciales ya que suelen catalogarse como imparciales. (Molla, et al., 2014)

Evaluación de alternativas

Una vez que el consumidor dispone de información que este considera necesaria para llevar a cabo el proceso de elección, valora los diferentes productos y marcas que puedan satisfacer su necesidad y se forma sus preferencias. El consumidor para realizar esta

evaluación se basa en las creencias que ha formado sobre los atributos o las características de los productos y marcas que somete a consideración, y examina las diferentes. (Molla, et al., 2014)

Decisión de compra

Tras examinar las diferentes alternativas posibles y formar sus preferencias, el consumidor toma una decisión, Esta decisión puede consistir en comprar el producto, en aplazar la compra hasta otro momento, o incluso en no comprarlo. (Molla, et al., 2014)

Decisiones posteriores a la compra

El comportamiento posterior a la compra está determinado por el nivel de satisfacción sobre el producto o servicio adquirido. De esta manera, un comprador satisfecho puede comunicar a su entorno experiencias positivas y repetir la compra, es decir con el tiempo puede acabar utilizando regularmente y haciéndose fiel a una marca determinada. Mientras que un insatisfecho, puede optar por no volver a comprar el producto y comprador difundir opiniones negativas sobre él. (Molla, et al., 2014)

Tabla 3: Operacionalización de variable comportamiento del consumidor

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala métrica	Instrumento		Técnica	Unidad de medida	Estadístico
					Estructurado	No estructurado			
El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que este implica al adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades” (Fernández, 2014, p.13).	Condicionantes Externos	Demográfico	¿Cuáles son los aspectos que considera más importantes para adquirir un producto?	Precio	X		Encuesta	Cualitativo	Análisis bivariado
		Económico		Calidad					
		Sociocultural		Marca					
		Legal		Promociones					
		Tecnológico							
	Condicionantes Internos	Culturales	¿Al momento de realizar una compra cuáles son sus motivaciones?	Likert	X		Encuesta	Cualitativo	Análisis bivariado
		Sociales							
		Personales							
		Psicológicos							
	Fases del proceso de compra	Reconocer el problema	¿Considera que la publicidad influye en su decisión de compra?	Likert	X		Encuesta	Cualitativo	Análisis bivariado
		Búsqueda de información							
		Evaluación de alternativas							
Decisión final									
Decisión Pos-compra	Nivel de Satisfacción	¿Nivel de satisfacción en cuanto a la atención recibida?	Likert	X		Encuesta	Cualitativo	Análisis bivariado	

Elaborado por: Las investigadoras

4. METODOLOGÍA

4.1 Enfoque de la Investigación

Cuali-cuantitativo

La investigación cualitativa es aquella que produce información descriptiva a partir de conductas observables (Quecedo & Castaño, 2002). La investigación cuantitativa se enfoca hacia la búsqueda de resultados a base del manejo numérico y la estadística (Melero, 2011).

Por lo tanto, la investigación tuvo un enfoque mixto puesto que se utilizó el enfoque cuantitativo para el manejo riguroso de la información numérica desprendida de los instrumentos de recolección y el enfoque cualitativo empleado para la descripción completa y detallada de las variables.

4.2 Tipo de Investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva detalla situaciones o eventos y busca especificar las propiedades del problema de estudio tal cual se presenta sin existir manipulación de las variables (Acosta, 2017).

La investigación fue de tipo descriptiva en virtud de que se procedió a caracterizar las variables de estudio sin inferir en ellas de ningún modo y de esta manera obtener información real sobre la publicidad y el comportamiento del consumidor en el sector comercial de Tungurahua.

Correlacional

La Investigación correlacional pretende determinar la correlación entre las dos variables, misma que no implica causalidad y las variaciones se determinan estadísticamente (Acosta, 2017).

Se requirió de la investigación correlacional para establecer el nivel de correspondencia existente entre las variables propuestas y con esto poder determinar si la publicidad es un factor determinante en el comportamiento del consumidor.

4.3 Métodos teóricos

“Método que permite descubrir en el objeto investigativo las relaciones esenciales y cualidades fundamentales no detectables de modo sensoperceptual” (Martínez & Rodríguez, 2018, p.4).

Entre los métodos teóricos empleados en la presente investigación se mencionan:

Análisis -síntesis:

El análisis y síntesis son dos procesos mentales complementarios entre sí que sirven para el estudio de problemas o realidades complejas. El análisis que consiste en la separación de las partes para llegar a conocer elementos fundamentales que lo conforman y la síntesis que se refiere a la composición de un todo al reunir sus partes (Morales, 2013).

Este método permitió conocer de manera profunda la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor en el sector comercial tungurahuese y de este modo simplificar su descripción y descubrir relaciones para la construcción de nuevos conocimientos.

Inducción deducción:

La inducción es un proceso que va desde lo particular a lo general o universal y la deducción donde se parte de lo general para llegar a lo específico de manera lógica y bajo una secuencia y orden (Centy, 2010).

Método empleado para la elaboración de la fundamentación teórica, análisis y revisión de resultados del estudio, donde se consideraron teorías, enfoques, ideologías, conceptualizaciones y demás factores respecto a la publicidad y el comportamiento del consumidor en el sector comercial.

Histórico-lógico:

“Caracteriza al objeto respecto a aspectos externos a través de la evolución y desarrollo histórico del mismo” (Martínez & Rodríguez, 2018, p.4).

Método con el que se efectuó una revisión de la evolución del problema de estudio a través del tiempo, por lo tanto, con él se permitió analizar la trayectoria de la publicidad

en el comportamiento del consumidor del sector comercial de la provincia de Tungurahua examinando sus características, ventajas y dificultades.

4.4 Métodos empíricos

“Los métodos empíricos posibilitan revelar relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio que posibles con detección sensorial mediante métodos prácticos” (Martínez & Rodríguez, 2018, p.4).

Entre los métodos empíricos utilizados en el desarrollo investigativo están:

Observación científica:

“Método que permite conocer la realidad mediante la sensorial directa de entes y procesos” (Martínez & Rodríguez, 2018, p.5).

Método utilizado para recabar información relevante sobre la publicidad y el comportamiento del consumidor, pero que no es proporcionada de manera directa por los informantes.

Encuesta:

La encuesta es una técnica de recolección de datos a través de la interrogación de los sujetos cuyo objetivo es obtener de manera sistémica medidas sobre elementos o factores que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López & Fachelli, 2015).

Técnica que mediante un cuestionario estructurado fue aplicado a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua para obtener datos sobre aspectos relacionados con la publicidad y el comportamiento del consumidor en el sector comercial de Tungurahua.

Tabla 4: Técnicas de investigación

Pregunta	Explicación
1. ¿Para qué?	Dar solución al problema que mantiene el sector comercial de la provincia de Tungurahua.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Consumidores Finales (PEA)
3. ¿Sobre qué aspecto?	Publicidad y comportamiento del consumidor
4. ¿Quién?	Investigadoras

5. ¿Cuándo?	Junio- agosto 2018
6. ¿Donde?	Cantones de la provincia de Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Una vez de acuerdo a la modalidad de la investigación
8. ¿Qué técnica?	Encuesta
9. ¿Qué instrumento?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Analizar el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir el producto.
11. ¿Quién valida el instrumento y la técnica?	La encuesta se encuentra revisadas y validadas por los docentes de la carrera de Marketing y gestión de negocios.

Elaborado por: Las investigadoras.

4.5 Población y muestra

4.5.1 Población

“La población es la totalidad de análisis del conjunto a estudiar” (D Angelo, 2013, p.2). Por su parte para (Hernández & Bapista, 2015). La población es el conjunto de todos los casos que se ajustan con una serie de especificaciones. Finalmente se determina que es un “Conjunto de individuos al que se refiere la pregunta de estudio o respecto a la cual se pretende concluir algo” de acuerdo a (Suárez, 2011, p.2).

Por lo tanto, la población se refiere a la totalidad de individuos en los que se presenta el problema de estudio y en el caso particular de la investigación respecta a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua en donde se analiza a la publicidad y su influencia en el comportamiento del consumidor.

4.5.2 Muestra

“La muestra es el subconjunto del universo” de acuerdo a (D Angelo, 2013, p.) Por su parte (Monje, 2011, p.12) indica que la muestra se refiere “al conjunto de objetos y/o sujetos de una población que cumplen con distintas especificaciones”. Finalmente concluyen que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectan datos y con la cual se pretende que los resultados encontrados se generalicen o extrapolen a la población general de acuerdo a (Hernández & Bapista, 2015).

Por consiguiente, la muestra se refiere a una parte representativa de la población sobre la que se realiza el estudio y en base a la cual se difunden los resultados. En la investigación se consideró que la población económicamente activa de Tungurahua es extensa por lo

que se procede a la selección muestral a través del cálculo de la misma y posteriormente a la segmentación de la muestra en cada cantón, para que esta sea representativa respecto al porcentaje poblacional y así obtener datos concisos sobre el tema.

Segmentación

Tabla 5: Segmentación

VARIABLE DE SEGMENTACION	VARIABLE	DATOS	FUENTE
Geográfica	Población zona 3	1456,302	Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo
Geográfica	Población de Tungurahua	504,583	INEC Fascículo Provincial Tungurahua
Demográfica	PEA (Población Económicamente Activa)	284,741	ENEMDU
Demográfica	ESTRATO SOCIAL: Media alta =11.2% Media = 22.8%	96,812	INEC Encuesta de Estratificación Social
Demográfica	Personas de: 20 - 55 años= 50.3%	48,696	INEC Fascículo Provincial Tungurahua

Elaborado por: Las investigadoras.

Fuente: INEC

Para la realización de la segmentación se realiza el fraccionamiento del mercado macro a un micro a través de las variables de segmentación, como son geográficas que consiste en dividir por región, zona, ciudad, y las demográficas, que comprende la edad, genero, tamaño de familia, ingresos entre otros.

Para el proyecto de investigación, se realiza la segmentación tomando en cuenta, la población económicamente activa, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos comprendidas en las edades de 20 y 55 años, ubicados en la provincia de Tungurahua de un estrato social de nivel medio y medio alto.

Debido a que los datos obtenidos son de años anteriores, se realiza una proyección del crecimiento poblacional al año 2018 para obtener datos reales, para lo cual se utiliza la

tasa de crecimiento poblacional que es de 1.42% calculada de la resta de la tasa de natalidad menos la tasa de mortalidad.

Tabla 6: Crecimiento poblacional 2018

AÑO	MERCADO OBJETIVO	TCP
2010	48,696	691
2011	49,387	701
2012	50,088	711
2013	50,799	721
2014	51,520	732
2015	52,252	742
2016	52,994	753
2017	53,747	763
2018	54,510	

Fuente: INEC

Elaborado por: Las investigadoras

Cálculo muestral

Tomando en consideración que la población es demasiado extensa se procede al cálculo muestral:

Fórmula 1: Población finita

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza 1.96

P: Probabilidad a favor de ocurrencia del fenómeno 50%.

Q: Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno 50%.

N: Población de universo.

e: Nivel de error 5%.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 54510}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 54510 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{52351.404}{0.9604 + 136.275}$$

$$n = \frac{52351.404}{137.2354}$$

$n = 384$

Distribución de encuestas por cantones

La muestra para el año 2018 es 384 personas a quienes se les aplicarán las encuestas, de la siguiente manera:

Tabla 7: Distribución de encuestas por cantones

CANTON	% PEA	# ENCUESTAS
Ambato	65.8%	253
Baños	4.6%	18
Cevallos	1.5%	6
Mocha	1.2%	5
Patate	2.8%	11
Pelileo	11.4%	44
Pillaro	7.2%	28
Quero	3.9%	15
Tisaleo	1.3%	5
Total	100%	384

Elaborado por: Las investigadoras

4.6 Validación del instrumento

Para la validación del instrumento se considera a tres profesores expertos en el tema de estudio, los cuales evalúan la herramienta en base a 5 criterios: presentación, claridad, pertinencia, relevancia y factibilidad, para lo cual, de cada criterio se desglosan diferentes ítems de acuerdo a la escala de Likert.

Tomando en cuenta estos criterios se aplica el cuestionario de validación, en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8: Validación del instrumento

Escala Criterios	Excelente	%	Bueno	%	Regular	%	Deficiente	Total %
Presentación	2	66,6%	1	33,4%				100%
Claridad	3	100%						100%
Pertinencia	2	66,6%	1	33,4%				100%
Relevancia	3	100%						100%
Factibilidad	3	100%						100%

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis de datos

Los expertos consideran que el instrumento es un 66,66% excelente en presentación, mientras que el 33,4% indica que es bueno. El 100% indica que es excelente en cuanto a su claridad, de la misma forma, el 66,66% de los expertos lo considera pertinente y lo califica como excelente, mientras el 33,4 % lo califica como bueno. El 100% califica como excelente a la relevancia de aplicación y finalmente en cuanto a la factibilidad de aplicación, el 100% menciona que es excelente.

De acuerdo con los resultados que se evidencian, los expertos consideran que el instrumento es válido para su aplicación, debido a su buena presentación, claridad, excelente pertinencia y factibilidad de aplicación, razón por la cual se aprueba su aplicación.

4.6.1 Confiabilidad del instrumento

El coeficiente de fiabilidad usado generalmente es el Alfa de Crombach que está orientado hacia la consistencia interna de una prueba estadística a través de la correlación promedio entre los ítems de la prueba si éstos se encuentran estandarizados con una desviación estándar de uno; o en la covarianza promedio entre los ítems de una escala, si los ítems no se encuentran estandarizados. El coeficiente Alfa de Crombach puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 representa confiabilidad nula y 1 significa confiabilidad total. Su fórmula es la siguiente (Cervantes, 2005):

Fórmula 2: Alfa de Crombach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_1^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

k = Número de ítems o preguntas

S_1^2 = Varianza del ítem 1

S_t^2 = Varianza de los valores totales observados

El instrumento diseñado se encuentra conformado por 12 preguntas cerradas, este fue aplicado a los Consumidores finales (PEA) de la provincia de Tungurahua, sin embargo,

para determinar la confiabilidad se realizó en primera instancia una prueba piloto a 20 personas. Para el cálculo efectivo del coeficiente de Crombach se hizo uso del programa estadístico IBM-SPSS, presentando los siguientes resultados:

Tabla 9: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	5,2
	Excluido ^a	364	94,8
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

La primera prueba piloto tuvo como resultado que el cuestionario presenta una confiabilidad de 0,76 de acuerdo al análisis obtenido en base al coeficiente de Alfa de Crombach.

Tabla 10: Alfa de Crombach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombach	Alfa de Crombach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,76	,76	12

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis nula

H₀= Publicidad no es un factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua.

Hipótesis alternativa

H₁= Publicidad si es un factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua.

5. RESULTADOS

5.1 Datos sociodemográficos

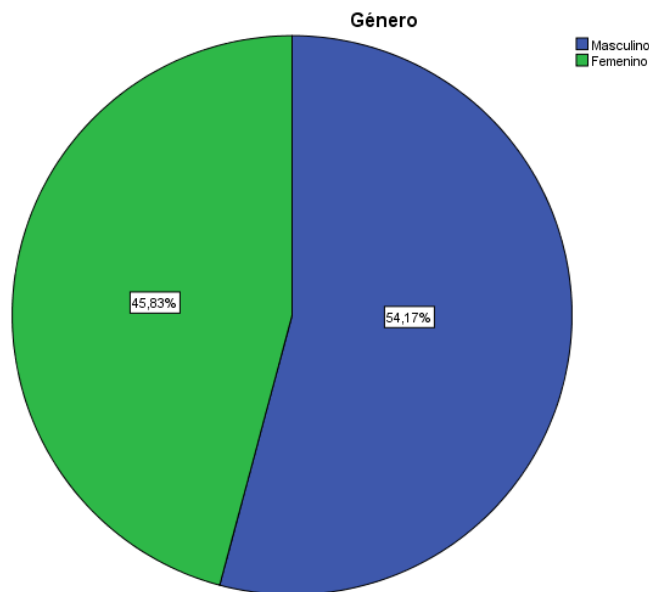
Tabla 11: Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	208	54,1
Femenino	176	45,8
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 2: Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

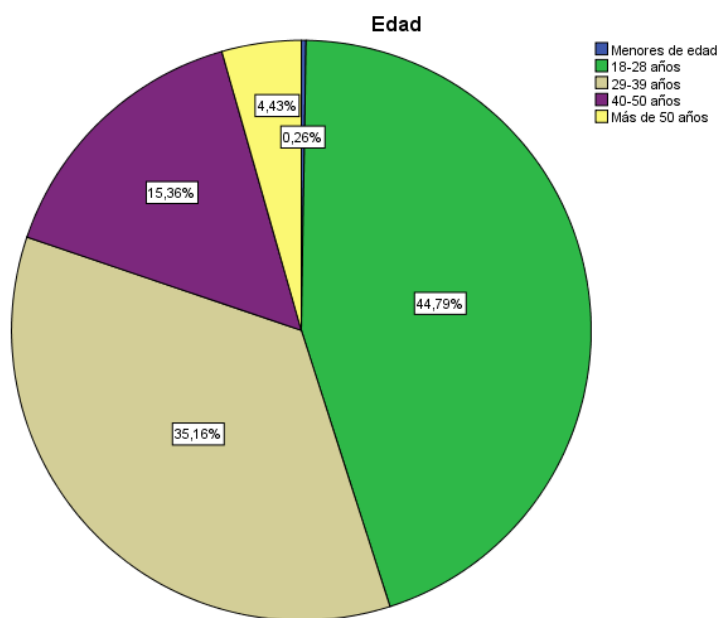
El 54,1% de los participantes de la investigación son de género masculino y el 45,8 del femenino. Por lo tanto, se puede aludir que la mayoría es de sexo masculino.

Tabla 12: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menores de edad	1	0,2
18-28 años	172	44,7
29- 39 años	135	35,1
40- 50 años	59	15,3
Más de 50 años	17	4,4
Total	384	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 3: Edad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

El 44,7% de la población encuestada tiene entre 18 y 28 años de edad, el 35,1% entre 29 y 39 años, 15,3% entre 40 y 50 años, 4,4% más de 50 años y 0,2% es menor de edad.

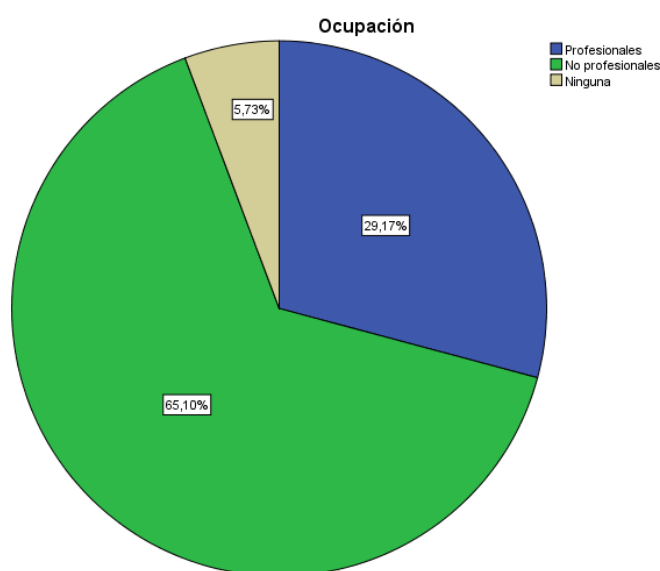
Con lo expuesto se asume que la mayor parte de encuestados se encuentra en edad adulta y son activos económicamente, por lo que pueden proporcionar datos importantes para el desarrollo de la investigación.

Tabla 13: Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Profesionales	112	29,1
No profesionales	250	65,1
Ninguna	22	5,7
Total	384	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 4: Ocupación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

Respecto a la ocupación, 65,1% de encuestados corresponden a no profesionales, 29,1% a no profesionales y 5,7% no tiene ocupación alguna por el momento.

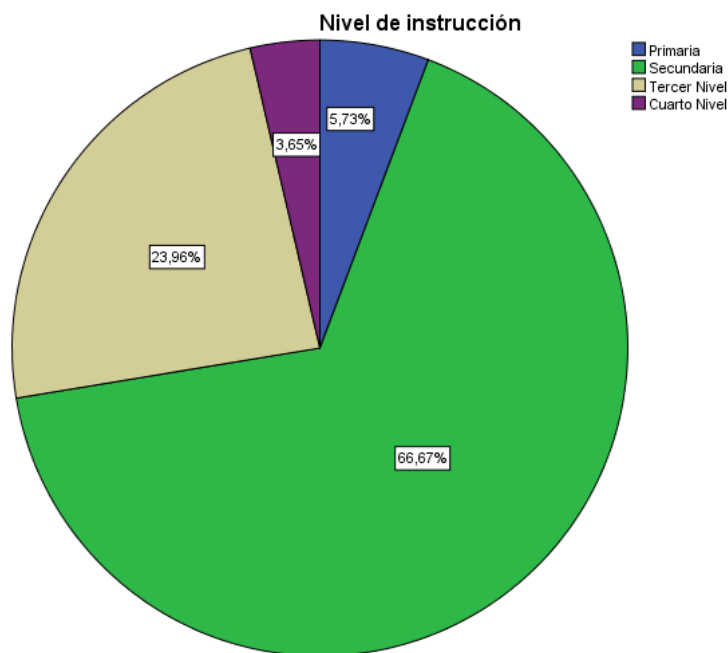
Los datos exponen que la mayor parte de los encuestados no poseen una profesión técnica o universitaria, pero se dedican a actividades productivas en áreas de alimentación, comercio o prestación de servicios.

Tabla 14: Nivel de Instrucción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	22	5,7
Secundaria	256	66,6
Tercer nivel	92	23,9
Cuarto Nivel	14	3,6
Total	384	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 5: Nivel de instrucción



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

El 66,6% de la población encuestada tiene un nivel de instrucción secundario, el 23,9% tercer nivel, 5,7% primaria y 3,6% cuarto nivel.

Con ello se determina que la mayor parte de participantes de la investigación han culminado el bachillerato, es decir que poseen conocimiento y criterio sobre como los influencia la publicidad en su decisión de compra.

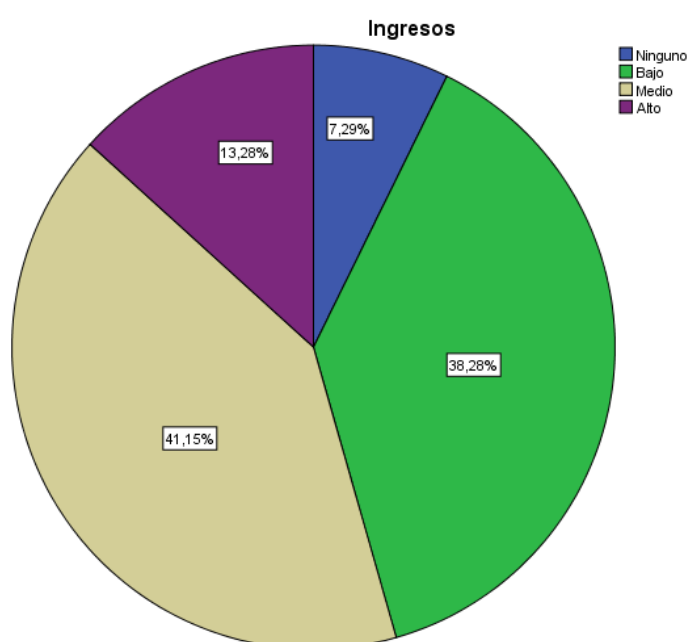
Tabla 15 Nivel de Ingresos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	28	7,2
Bajo	147	38,2
Medio	158	41,1
Alto	51	13,2
Total	384	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 6: Nivel de ingresos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

El 41,1% posee un nivel medio respecto a sus ingresos económicos, en el 38,2% es bajo, en el 13,2% es alto y el 7,2% no tiene ingresos directos.

Con lo expuesto se asume que la mayor parte de encuestados tiene un nivel medio, es decir que alcanza el sueldo básico estipulado por la legislación ecuatoriana, monto que les permite satisfacer sus necesidades básicas, más no llevar a cabo gastos innecesarios, por lo que su comportamiento al consumir se dirige hacia las ofertas, cantidad y descuentos.

5.2 Resultados de Encuesta

1. ¿Considera relevante la publicidad que presentan las empresas del sector comercial?

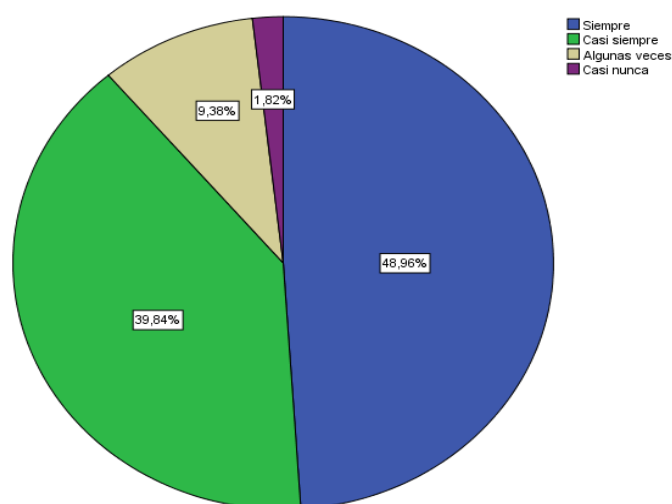
Tabla 16: Publicidad en el sector comercial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	188	48.9
Casi siempre	153	39.8
Algunas veces	36	9.3
Casi nunca	7	1.8
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 7: Publicidad sector comercial



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

El 48,9% de encuestados considera que siempre es relevante la publicidad para el sector comercial, el 39,8% asume que ello es casi siempre, el 9,3% algunas veces y 1,8% casi nunca. Por lo tanto, se asume que para la mayoría de encuestados la publicidad que maneja el sector comercial es de suma importancia, al ser un medio de transmisión de información que permite dar a conocer y difundir productos, servicios, así como sus especificaciones, precios, puntos de venta y demás factores para reforzar la imagen de la empresa.

2. ¿Considera usted que las empresas del sector comercial son creativas e innovan constantemente la publicidad?

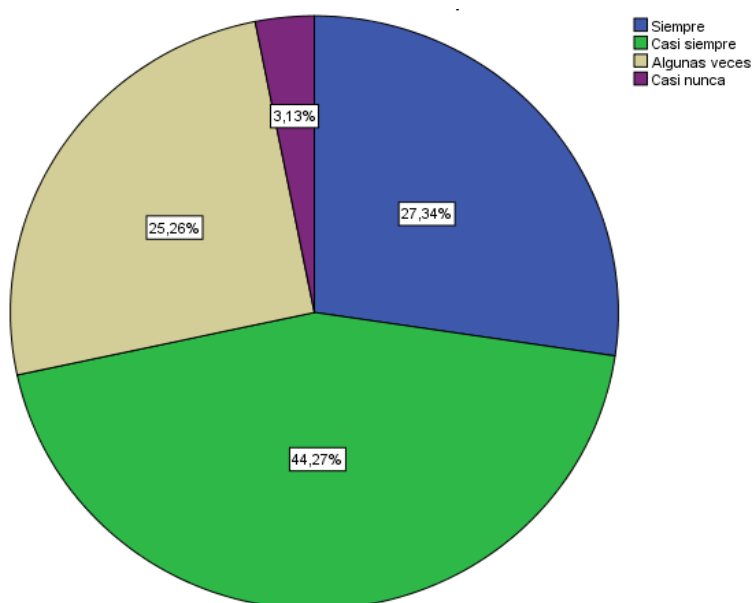
Tabla 17: Creatividad e innovación empresarial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	105	27,3
Casi siempre	170	44,2
Algunas veces	97	25,2
Casi nunca	12	3,1
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 8: Creatividad e innovación empresarial



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

El 44,2% de encuestados considera que casi siempre las empresas del sector comercial innovan en publicidad, el 27,3% considera que ello se da siempre, 25,2% algunas veces y 3,1% casi nunca. Los datos hacen notar que el sector comercial de la provincia de Tungurahua casi siempre busca estrategias publicitarias creativas e innovadoras para potenciar sus negocios y favorecer el posicionamiento de la marca en el mercado regional, nacional e internacional.

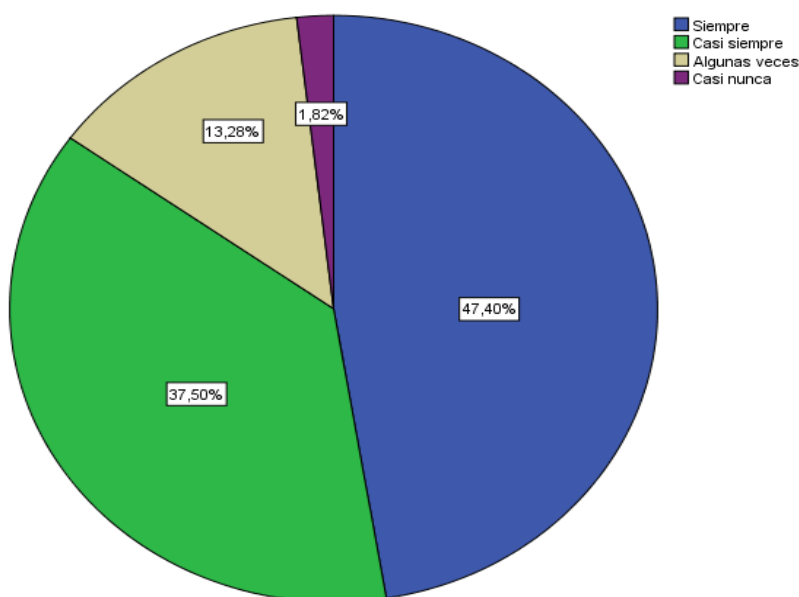
3. ¿Considera usted que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas en el sector comercial?

Tabla 18: La publicidad y las ventas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Siempre	182	47,4
Casi siempre	144	37,5
Algunas veces	51	13,2
Casi nunca	7	1,8
Total	384	100,0

*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las investigadoras*

Gráfico 9: Publicidad y las ventas



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las investigadoras*

Análisis e Interpretación:

El 47,4% de encuestados asume que la publicidad siempre es necesaria para incrementar las ventas, el 37,5% considera que es casi siempre, 13,2% algunas veces y 1,8% casi nunca. Con ello se asume que la publicidad es un factor clave para el incremento de las ventas de una empresa, pues los anuncios publicitarios ejercen gran influencia en la convicción de consumo al ser la manera en que las empresas atraen, persuaden y comunican a cierto grupo de personas sobre sus productos o servicios para convertirlos en compradores.

4. ¿Por qué medio publicitario usted se informa sobre productos o servicios?

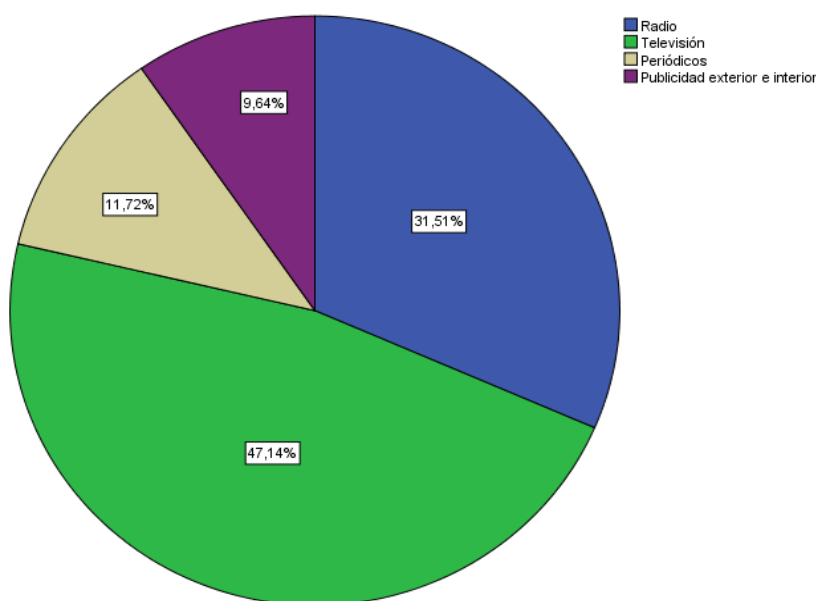
Tabla 19: Medios Publicitarios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Radio	121	31,5
Televisión	181	47,1
Periódicos	45	11,7
Publicidad exterior e interior	37	9,6
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 10: Medios publicitarios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

El 47,1% de encuestados refiere que la televisión es el principal medio publicitario, el 31,5% expresa que es la radio, el 11,7% los periódicos y el 9,6% la publicidad en el exterior e interior del local comercial. Por lo tanto, la televisión es considerada como el medio publicitario líder puesto que al ser de dominio público logra gran impacto en toda clase de audiencias, el mensaje se transmite masivamente y atrae a los espectadores a través de los sentidos.

5. ¿Por qué redes sociales usted observa mayor publicidad?

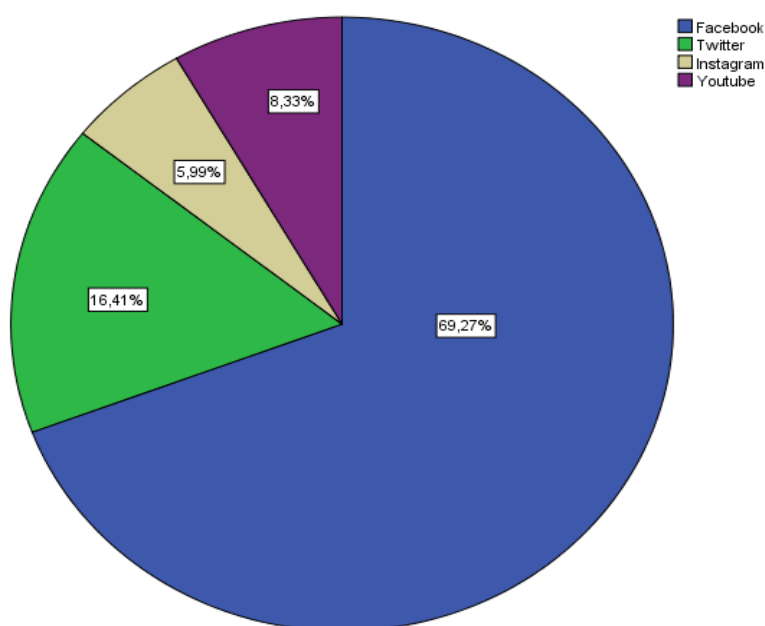
Tabla 20: Publicidad en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Facebook	266	69,2
Twitter	63	16,4
Instagram	23	5,9
YouTube	32	8,3
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 11: publicidad en redes sociales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

El 69,2% observa publicidad en Facebook, 16,4% por Twitter, 8,3% por YouTube y 5,9% por Instagram. Datos que revelan que actualmente la publicidad ya no se basa únicamente en medios televisivos o radiales que pese a su eficacia han pasado a segundo plano y ahora la publicidad en redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial debido a la era digital, en la que la mayoría de las personas utiliza un aparato tecnológico conectado a una red para informarse del acontecer diario y además como herramienta de primera mano para la adquisición de productos y/o servicios.

6. ¿Qué tipo de mensaje publicitario considera que debe utilizar el sector comercial?

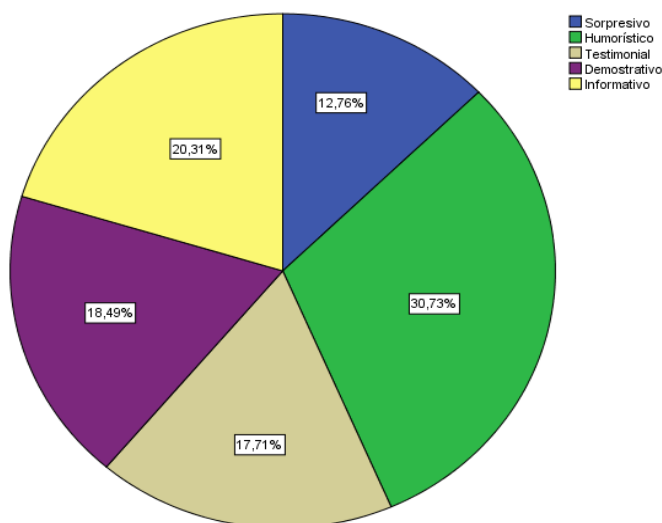
Tabla 21: Tipo de mensajes publicitarios

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sorpresivo	49	12,7
	Humorístico	118	30,7
	Testimonial	68	17,7
	Demostrativo	71	18,4
	Informativo	78	20,3
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 12: Tipo de mensaje publicitario



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

El 30,7% de encuestados refiere que el mensaje publicitario que debe emplear el sector comercial es el humorístico, para el 20,3% es el informativo, para el 18,4% el demostrativo, para el 17,7% el testimonial y para el 12,7% el sorpresivo. Los datos hacen notar que debido al estilo apresurado y estresante de vida de la mayor parte de la población las estrategias publicitarias deben basarse en el sentido del humor para que el consumidor no sólo recuerde la marca, sino que tenga un grato recuerdo del producto/servicio, llevando a una identificación con el mismo o asociándolo a circunstancias comunes.

7. ¿Cree usted que el mensaje publicitario que emiten las empresas es claro y real?

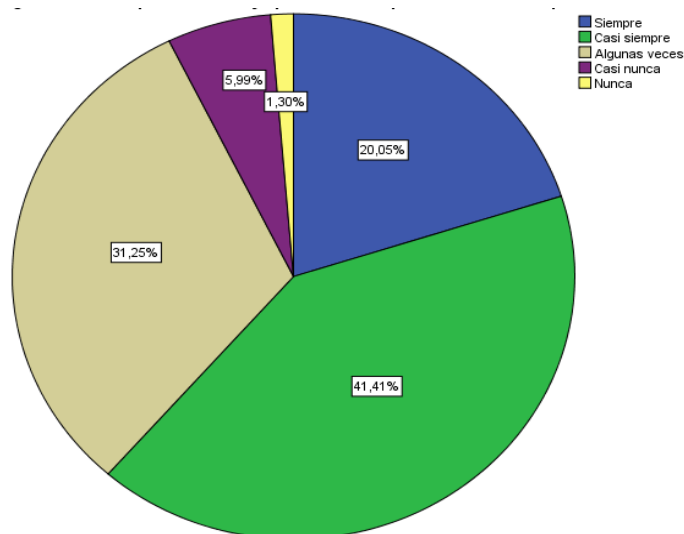
Tabla 22: Claridad del mensaje publicitario

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	77	20,0
	Casi siempre	159	41,4
	Algunas veces	120	31,2
	Casi nunca	23	5,9
	Nunca	5	1,3
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 13: Claridad del mensaje publicitario



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

El 41,4% de la población suma que casi siempre el mensaje publicitario es claro y real, el 31,2% alude que es sólo algunas veces, 20,0% siempre, 5,9% casi nunca y 1,3% nunca. La información revela que la mayoría de empresas comerciales de la provincia de Tungurahua emite mensajes publicitarios claros y reales, es decir que acatan normativas nacionales en las que se garantizan los derechos del consumidor para que los contenidos no sean engañosos y se ajusten a lo anunciado.

8. ¿Al momento de realizar una compra cuáles son sus motivaciones?

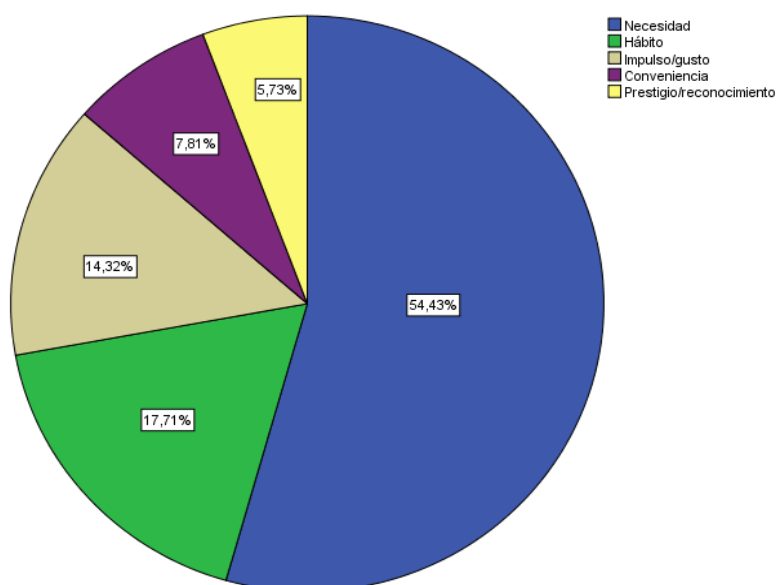
Tabla 23: Motivos de compra

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Necesidad	209	54,4
	Hábito	68	17,7
	Impulso/gusto	55	14,3
	Conveniencia	30	7,8
	Prestigio/reconocimiento	22	5,7
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 14: Motivos de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

Para el 54,4% la principal motivación de compra es la necesidad, el 17,7% lo hace como hábito, el 14,3% por impulso-gusto, 7,8% por conveniencia y el 5,7% para alcanzar prestigio o reconocimiento. Con lo que se asume que los consumidores adquieren productos/servicios por necesidad, pues es de considerar que la mayoría de encuestados se encuentra en un nivel económico medio, que le permite satisfacer sus necesidades básicas, pero no llevar a cabo compras innecesarias o impulsivas.

9. Del 1 al 5 responda ¿cuáles son los aspectos que considera más importante para adquirir un producto? Siendo 1 el más importante y el 5 menos importante

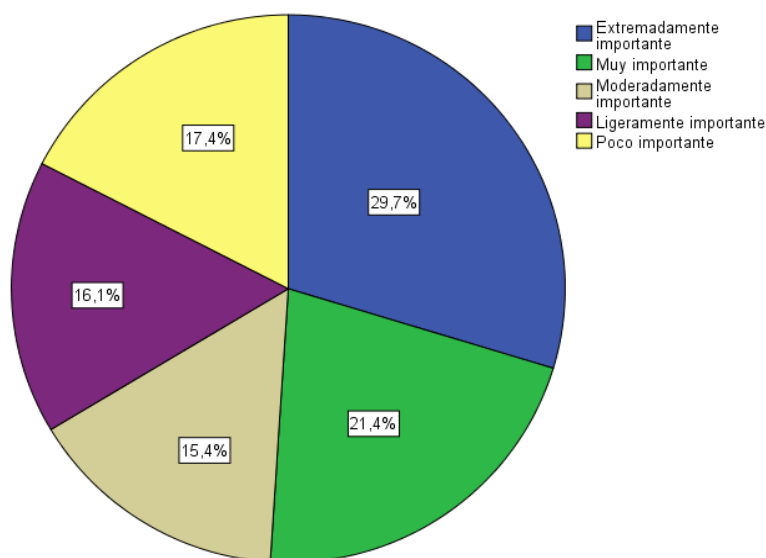
Tabla 24: Importancia del precio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Extremadamente importante	114	29.7
Muy importante	82	21.4
Moderadamente importante	59	15.4
Ligeramente importante	62	16.1
Nada Importante	67	17.4
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 15: Importancia del precio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

Para el 29,7% de encuestados el precio es extremadamente importante para su decisión de compra, para el 21,4% es muy importante, para el 17,4% es nada importante, para el 16,1% es ligeramente importante y el 15,4% opina que es moderadamente importante. De este modo, se asume que el precio representa un papel extremadamente importante en la elección de los consumidores, por lo tanto, las empresas deben orientarlo hacia las utilidades, a las ventas y sobre todo a la situación actual (competencia) y mercado objetivo.

10. Del 1 al 5 responda ¿cuáles son los aspectos que considera más importante para adquirir un producto? Siendo 1 el más importante y el 5 menos importante

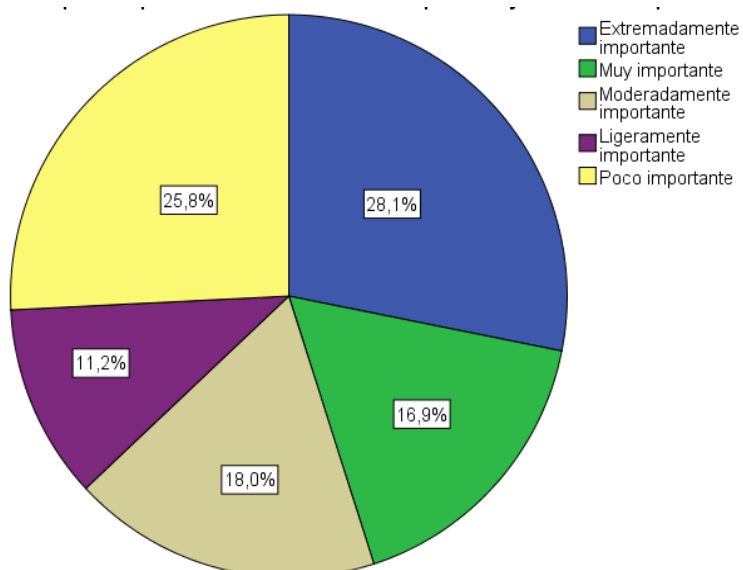
Tabla 25: Importancia de la calidad

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Extremadamente importante	108	28,1
	Muy importante	65	16,9
	Moderadamente importante	69	18,0
	Ligeramente importante	43	11,2
	Nada Importante	99	25,8
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 16: Importancia de la calidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

Para el 28,1% la calidad es extremadamente importante, para el 25,7% es nada importante, el 18,0% opina que es moderadamente importante, para el 16,9% es muy importante y para el 11,2% es ligeramente importante. Los datos permiten establecer que la calidad también es percibida como un aspecto esencial para adquirir productos/servicios, pero es de tomar en cuenta, que la calidad no sólo es beneficiosa para el consumidor, sino que además sirve para el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

11. Del 1 al 5 responda ¿cuáles son los aspectos que considera más importante para adquirir un producto? Siendo 1 el más importante y el 5 menos importante

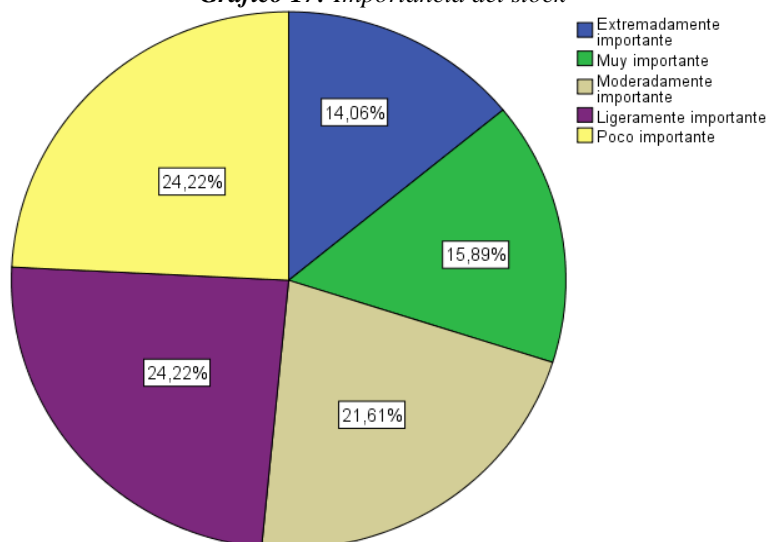
Tabla 26: Importancia del stock

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Extremadamente importante	54	14,0
Muy importante	61	15,8
Moderadamente importante	83	21,6
Ligeramente importante	93	24,2
Nada Importante	93	24,2
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 17: Importancia del stock



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

Para el 24,2% el stock es poco y ligeramente importante, el 21,6% opina que es moderadamente importante, para el 15,8% es muy importante y tan sólo para el 14,0% este aspecto es extremadamente importante. Información que denota que el stock es un aspecto nada relevante en la decisión de compra de los consumidores, no obstante, este aspecto no debe ser tomado a la ligera por las empresas comerciales pues la gestión de stock es una de las tareas principales que deben realizarse para conocer la existencia y disposición de productos de modo que siempre que sea solicitado éste sea proporcionado.

12. Del 1 al 5 responda ¿cuáles son los aspectos que considera más importante para adquirir un producto? Siendo 1 el más importante y el 5 menos importante

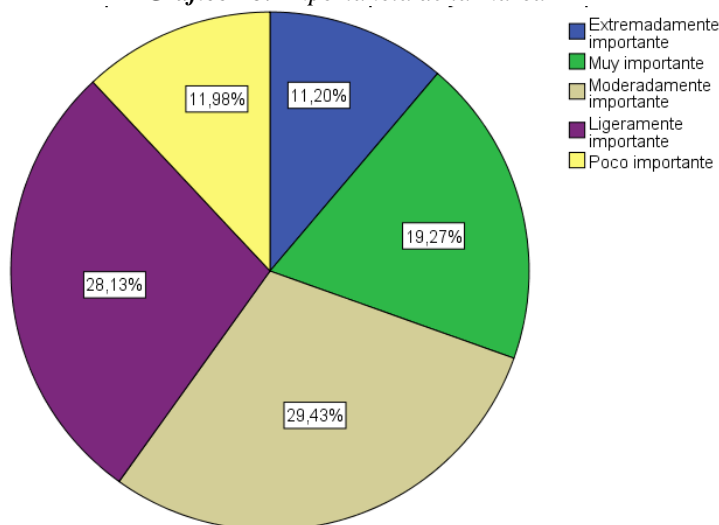
Tabla 27: Importancia de la marca

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Extremadamente importante	43	11,2
	Muy importante	74	19,2
	Moderadamente importante	113	29,4
	Ligeramente importante	108	28,1
	Nada Importante	46	11,9
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 18: Importancia de la marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

El 29,4% mencionan que la marca es moderadamente importante para adquirir un producto, para el 28,1% es ligeramente importante, para el 19,2% es muy importante, para el 11,9% es poco importante y tan sólo para el 11,2% es extremadamente importante. De esta manera se puede asumir que para la mayoría de consumidores la marca no es un factor clave en la decisión de compra, sino más bien el precio y la calidad en los productos y/o servicios.

13. Del 1 al 5 responda ¿cuáles son los aspectos que considera más importante para adquirir un producto? Siendo 1 el más importante y el 5 menos importante

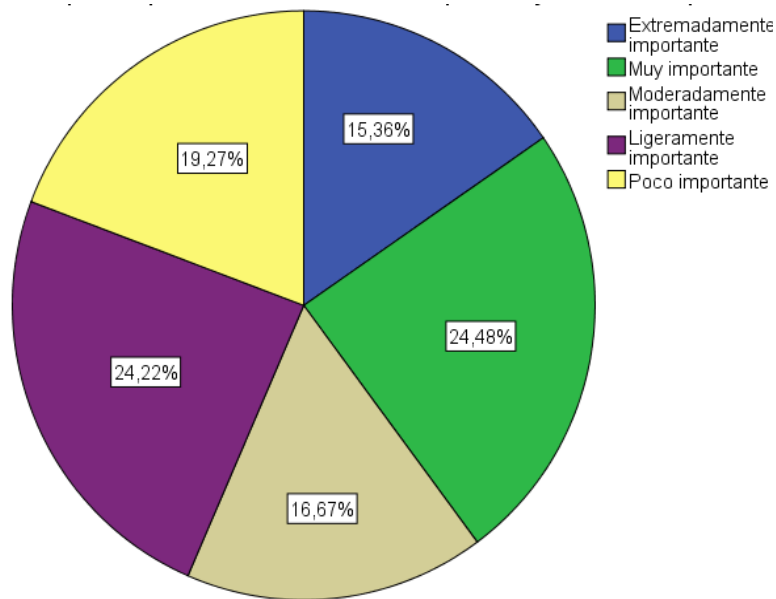
Tabla 28: Importancia de promociones

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Extremadamente importante	59	15,3
	Muy importante	94	24,4
	Moderadamente importante	64	16,6
	Ligeramente importante	93	24,2
	Nada Importante	74	19,2
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 19: Importancia de la promoción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

Para el 24,4% las promociones son muy importantes, para un 24,2% son ligeramente importantes, para el 19,2% son poco importantes, el 16,6% opina que es moderadamente importante y tan sólo para el 15,3% son extremadamente importantes. Con ello se puede manifestar que las promociones tienen gran importancia en la decisión de compra al ser una herramienta que permite incrementar la percepción positiva hacia la marca. Las empresas comerciales deben asumir que las promociones no sólo permiten captar nuevos clientes sino aumentar la notoriedad de marca.

14. ¿Considera que la publicidad influye en la decisión de compra?

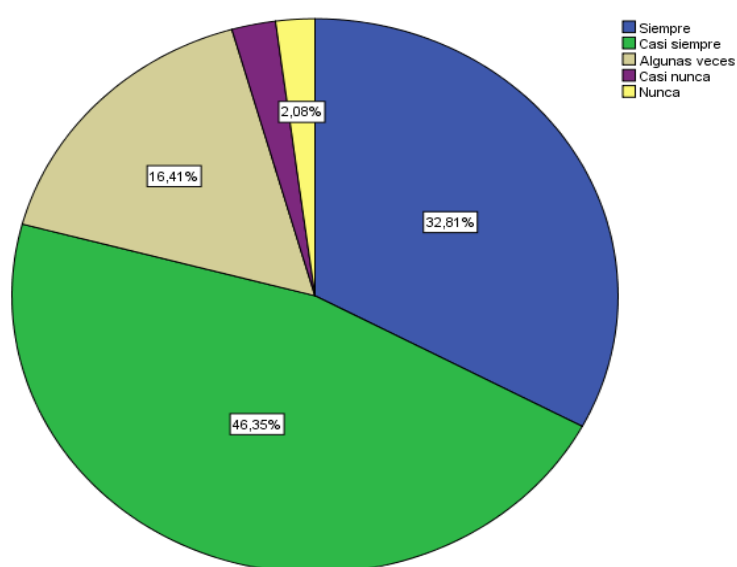
Tabla 29: Influencia de la publicidad

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	126	32,8
	Casi siempre	178	46,3
	Algunas veces	63	16,4
	Casi nunca	9	2,0
	Nunca	8	2,0
	Total	381	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 20: Influencia de la publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

El 46,3% de encuestados considera que la publicidad casi siempre influye en la decisión de compra, el 32,8% asume que siempre, para el 16,4% algunas veces, para el 2,0% casi nunca y nunca. Con lo expuesto se puede entender que la publicidad tiene gran influencia en la decisión de compra, pues su objetivo principal es la persuasión, es decir hacer público, crear compradores, consumidores o usuarios motivándolos e impulsándolos a adquirir productos o servicios, de este modo la publicidad no sólo influye en la vida, sino que marca el comportamiento del consumidor.

15. Con respecto a la procedencia de los productos, ¿cuáles son de su preferencia?

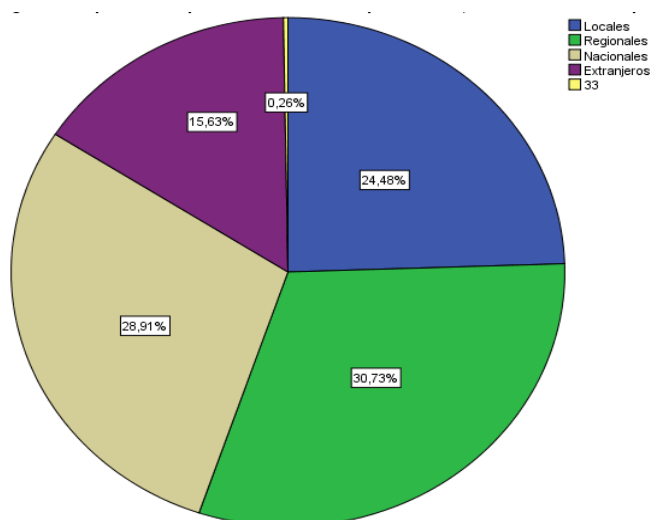
Tabla 30: Procedencia de productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válido Locales	94	24,4
Regionales	118	30,7
Nacionales	111	28,9
Extranjeros	60	15,6
Otros	1	,2
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 21: Procedencia de productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

El 30,7% de encuestados prefiere productos regionales, el 28,9% nacionales, 24,4% locales, 15,6% extranjeros y el 0,2% otros. Información que permite conocer que los consumidores muestran buena acogida hacia los productos nacionales como un modo de apoyo a la producción ecuatoriana, para generar fuentes de trabajo y además porque dichos productos son de bajo costo o de costos asequibles y alta calidad.

16. ¿Considera que es necesario diseñar estrategias de publicidad para el sector comercial de la provincia de Tungurahua?

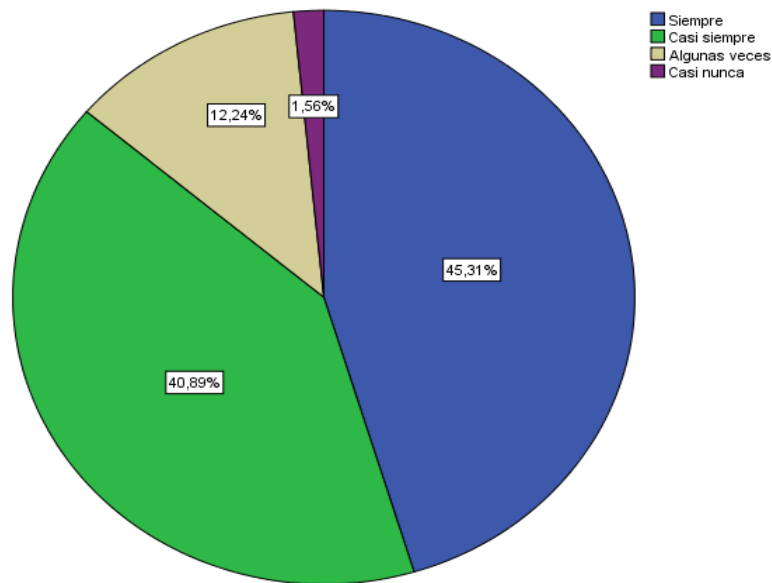
Tabla 31: Estrategias de publicidad

Opciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	174	45,3
	Casi siempre	157	40,8
	Algunas veces	47	12,2
	Casi nunca	6	1,5
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Gráfico 22: Estrategias de publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación:

El 45,3% de encuestados considera que siempre es necesario diseñar estrategias de publicidad para el sector comercial, el 40,8% casi siempre, el 12,2% algunas veces y el 1,5% casi nunca. De acuerdo a los resultados se expresa que el sector comercial requiere del diseño de estrategias publicitarias poderosas y eficientes que incrementen las ventas a corto y largo plazo, es por ello que es de vital importancia que el sector comercial tungurahuese implemente estrategias o planes publicitarios que apunten al crecimiento y al cambio positivo en la cuenta de resultados.

5.3 Comprobación de la hipótesis

La comprobación de la hipótesis se realizó por medio del cálculo de chi cuadrado.

a) Modelo matemático

$H_1: O \neq E$

$H_0: O = E$

b) Modelo estadístico

Fórmula 3: Chi cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

$x^2 =$ **Chi cuadrado**

$\Sigma =$ **Sumatoria**

O= frecuencia observada

E= frecuencia esperada

Regla de decisión

$1 - 0,05 = 0,95$

$gl = (f-1) (c-1)$

$gl = (4-1) (5-1)$

$gl = (3) (4)$

$gl = 12$

Donde gl= grados de libertad

Al 95% y con 12 gl X^2_{α} es igual a 11,95

Se acepta la hipótesis H_0 si X^2_c es menor o igual a X^2_t , caso contrario se rechaza dicha hipótesis y se acepta la hipótesis H_1 con un $\alpha = 0,05$

Cálculo matemático

Tabla de frecuencias observadas

Tabla 32: Frecuencias observadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS						
PREGUNTA	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi Nunca	Nunca	Total
1. ¿Considera relevante la publicidad que presentan las empresas el sector comercial?	188	153	36	7	0	384
3. ¿Considera usted que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas en el sector comercial?	182	144	51	7	0	384
7. ¿Cree usted que el mensaje publicitario que emiten las empresas es claro y real?	77	159	120	23	5	384
12. ¿Considera que es necesario diseñar estrategias de publicidad para el sector comercial de la Provincia de Tungurahua?	174	157	47	6	0	384
TOTAL	621	613	254	43	5	1536

Elaborado por: Las investigadoras

Tabla de frecuencias esperadas

Tabla 33: Frecuencias esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS						
PREGUNTA	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi Nunca	Nunca	Total
1. ¿Considera relevante la publicidad que presentan las empresas el sector comercial?	155,25	153,25	63,5	10,75	1,25	384
3. ¿Considera usted que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas en el sector comercial?	155,25	153,25	63,5	10,75	1,25	384
7. ¿Cree usted que el mensaje publicitario que emiten las empresas es claro y real?	155,25	153,25	63,5	10,75	1,25	384
12. ¿Considera que es necesario diseñar estrategias de publicidad para el sector comercial de la Provincia de Tungurahua?	155,25	153,25	63,5	10,75	1,25	384
TOTAL	621	613	254	43	5	1536

Elaborado por: Las investigadoras

Cálculo del chi-cuadrado

Tabla 34: Cálculo del chi-cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
188	155,25	32,75	1072,56	6,91
182	155,25	26,75	715,56	4,61
77	155,25	-78,25	6123,06	39,44
174	155,25	18,75	351,56	2,26
153	153,25	-0,25	0,06	0,00
144	153,25	-9,25	85,56	0,56
159	153,25	5,75	33,06	0,22
157	153,25	3,75	14,06	0,09
36	63,5	-27,5	756,25	11,91
51	63,5	-12,5	156,25	2,46
120	63,5	56,5	3192,25	50,27
47	63,5	-16,5	272,25	4,29
36	10,75	25,25	637,56	59,31
51	10,75	40,25	1620,06	150,70
120	10,75	109,25	11935,56	1110,28
47	10,75	36,25	1314,06	122,24
0	1,25	-1,25	1,56	1,25
0	1,25	-1,25	1,56	1,25
5	1,25	3,75	14,06	11,25
0	1,25	-1,25	1,56	1,25
Total				1580,55

Elaborado por: Las investigadoras

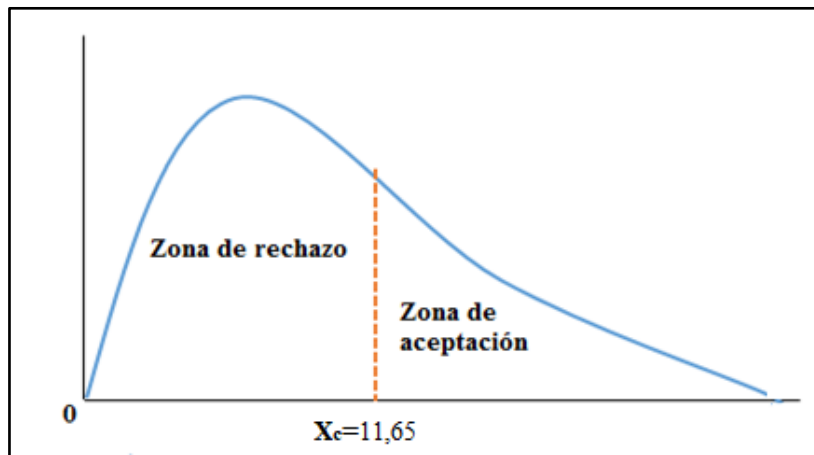
Conclusión

El valor del Chi cuadrado calculado $X^2_c = 1580,55$, es mayor a 11,65 con 12 grados de libertad y una $\alpha = 0,05$, por lo tanto se RECHAZA la hipótesis nula (H_0) y se ACEPTA la hipótesis alternativa (H_1):

H_1 = Publicidad si es un factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua

La interpretación gráfica del chi-cuadrado calculado se puede representar de la siguiente manera:

Gráfico 23: Chi cuadrado



Elaborado por: Las investigadoras

5.4 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Con la investigación se determina que la publicidad tiene gran utilidad respecto a las ventas del sector comercial tungurahuense, ya que al ofrecer información al consumidor acerca de la oferta de productos, además de persuadirlos cuando la competencia ofrece productos con características similares impulsa determinados comportamientos y costumbres sociales posibilitando la expansión en las ventas y el posicionamiento de la marca.
- Se identificó que el tipo de publicidad tradicional más utilizados en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua es la televisión al ser de dominio público. Sin embargo ese tipo de publicidad únicamente otorga resultados a empresa grandes y posicionadas internacionalmente, pues los Tungurahuenses en su mayoría ven canales por televisión pagada, es por ello que en el ámbito comercial se ha generalizado la publicidad en redes sociales debido a la era digital, en la que la mayoría de las personas utiliza un aparato tecnológico como herramienta de primera mano para la adquisición de productos y/o servicios.
- Las preferencias comportamentales de los consumidores de la Provincia de Tungurahua están dadas principalmente por la calidad, precio y las promociones de los productos, por lo tanto, las empresas deben orientar sus objetivos y diseñar estrategias comerciales en base a dichos elementos para el incremento de las ventas y posicionamiento de la marca.
- Finalmente, se diseñó una guía de publicidad a base de redes sociales en la que se brinda recomendaciones sobre creación, manejo, mantenimiento de estas plataformas y estrategias para mejorar las ventas del sector comercial de la Provincia de Tungurahua, pues actualmente las redes sociales se han consolidado como un poderoso medio para atender y gestionar clientes mucho más efectivos que cualquier otro tipo de medio.

Recomendaciones

- Las empresas o locales comerciales deben prestar especial interés a la publicidad y enfocarse estratégicamente hacia esa herramienta, pues con ello se puede lograr el incremento en el conocimiento de productos y/o servicios y consecuentemente elevar su nivel de ventas.
- El sector comercial de la provincia de Tungurahua debe consolidar sus recursos tanto económicos como humanos en la utilización de la publicidad digital, pues este tiene mayor alcance y atractivo para personas de diferentes lugares, además de representar un bajo costo para las empresas.
- Es importante que los comerciantes reconozcan el comportamiento de los consumidores para enfocar sus estrategias de ventas y distribución hacia las mismas y con ello incrementar el volumen en las ventas.
- Es necesario difundir la presente guía sobre uso de redes sociales para mejorar las ventas del sector comercial de la Provincia de Tungurahua, pues los consumidores locales hacen uso masivo de las mismas previo al consumo de productos/servicios.

5.5 Propuesta

Tema: Estrategias de publicidad a base de redes sociales para mejorar las ventas del sector comercial de la Provincia de Tungurahua.

Fundamento teórico

La publicidad

La publicidad se refiere a cualquier anuncio destinado al público, cuyo objetivo principal es el de promover la venta de bienes y/o servicios para familiarizar al consumidor potencial con todos los aspectos relacionados con el producto o servicio (Aguilar, 2015).

De Durán (2014) expresa que la publicidad es un proceso de comunicación de tipo impersonal y controlado que mediante medios masivos tiene por objeto dar a conocer un producto, servicio, idea o institución para informar o influir en su compra o aceptación.

De este modo la publicidad debe tener un carácter:

- Intencional
- Persuasivo
- Responsable

El objetivo principal de la publicidad es establecer un plan orientado a resolver problemas comunicacionales con los clientes, el éxito de la promoción en cuanto a comunicación publicitaria radica en la elaboración de un plan de publicidad, plan que consiste en la configuración de una estrategia publicitaria, lo que implica: determinar la situación actual, establecer la situación final, averiguar el camino para alcanzarlo, determinar la acción publicitaria, establecer los medios necesarios para lograrlo y finalmente analizar el logro de objetivos (Tena, 2017).

Estrategias publicitarias digitales

Para De Durán (2014) las estrategias publicitarias han evolucionado del tradicionalismo y actualmente estas deben apoyarse en la conectividad, de este modo destaca al marketing viral como una excelente herramienta de comunicación, pues este se trata de campañas de comunicación que se enfoca hacia la explotación de las redes sociales y otros medios electrónicos para producir un aumento en el conocimiento de una marca o imagen.

Bajo el mismo contexto, Soengas, Vivar & Abuín (2015) añaden que los medios digitales han favorecido el empoderamiento de los consumidores, que requieren mayor protagonismo del mensaje publicitario en lugar de ser espectadores pasivos como sucede en formatos publicitarios convencionales. Así, los anunciantes se han visto en la necesidad de invertir en nuevas estrategias a base de publicidad emocional y experimental, con contenidos de valor añadido para atraer a los consumidores en lugar de buscarlos y bombardearlos de información comercial.

Publicidad en redes sociales

Las redes sociales son espacios virtuales que pueden ser utilizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades, las redes sociales están siendo empleadas como un canal de comunicación alternativo para cualquier tipo de empresa y se ha consolidado como un poderoso medio para atender y gestionar clientes mucho más efectivos que cualquier tipo de medio dedicado a promocionar productos o servicios. Contar con una red social no sólo genera una ventaja diferenciadora sino además es una herramienta obligatoria con la que cualquier negocio debe contar para competir en el mercado, lo que puede llegar a considerarse como valor agregado pues la forma de utilizar las redes sociales contribuye a potenciar los resultados buscando posicionamiento en el mercado, fortaleciendo la imagen de la marca y contribuyendo al porcentaje de ventas (González, Medina, & Sánchez, 2015).

Beneficios de la publicidad en redes sociales

Para Rojas (2014) la publicidad en las redes sociales impulsa el crecimiento de cualquier tipo de empresas, por lo que asume como ventajas de su uso a las siguientes:

- Las redes sociales se han convertido en un canal de publicidad y una nueva cultura al ser un medio interactivo y potencial que contribuye al crecimiento empresarial en cualquier etapa del ciclo de vida.
- Las redes sociales representan una herramienta económica accesible para hacer publicidad.
- Contribuye al posicionamiento y mejora la participación y rentabilidad de los negocios.
- Crear una comunidad de la marca de la empresa no sólo es favorable para establecer relaciones sino la obligación de mantenerlas, por lo tanto, el empresario

debe asumir su rol de interacción y estimular la participación de los usuarios en las actividades de la página (promociones, descuentos, noticias, etc.).

- La publicidad en redes sociales brinda la posibilidad de construir una ventaja competitiva, pero su éxito radica en la correcta administración, control y moderación de contenidos.
- Pautar con redes sociales va de la mano con la tecnología y la innovación empresarial.
- Las redes sociales permiten elaborar estudios de mercado demográficos, monitorear interacciones, revisar comentarios positivos y negativos y medir el entorno en general.

Publicidad más utilizada en Tungurahua

Como se menciona anteriormente la publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales: Como instrumento económico, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; Desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos.

Se evidencia preferencia por los medios publicitarios de menor o ningún costo que en este caso son redes sociales e Internet, donde se incluyen páginas web sobre compra venta libre como OLX, Patio Tuerca y Mercado Libre, la tercera opción de selección es la radio seguida de prensa escrita y en porcentaje minoritario pantallas gigantes, televisión y volantes publicitarios (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2016).

A pesar del crecimiento de servicios de video bajo demanda como Netflix, para el consumidor ir al cine es una experiencia que en ningún otro ambiente se puede replicar. Cinemark actualmente presenta una aplicación en la cual se puede revisar la programación de todos los cines de Cinemark en Ecuador. Además permite la compra de entradas desde la App para usarlo como ticket virtual sin hacer cola en boletería. En la Aplicación se encuentra el cine más cercano a la geolocalización del usuario, toda la cartelera, trailers, fotos y más.

Figura 8: App Cinemark



Fuente: Google Play Store

Además como atractivo adicional, la empresa ofrece promociones y descuentos en días específicos, lo que llama la atención cada vez de más usuarios. Entre estas promociones se menciona:

Figura 9: Promociones Cinemark

 <p>MARTES LOCO</p> <p>PIERDE LA CABEZA CON NUESTRAS TARIFAS DESDE \$1,99</p> <p>DBOX 2D \$11.50 DBOX 3D \$13.25 IMAX 2D \$8.25 IMAX 3D \$10.00 XD 2D \$7.50 XD 3D \$9.25 2D \$1.99 3D \$2.99</p>	<p>MARTES LOCO</p> <p>¡Deja que la locura forme parte de tu vida!</p> <p>El Martes Loco es el día más divertido con tarifas de locura desde USD 1.99, válida para todo público, todo el día, todas las funciones y en todos los formatos.</p> <p>Espera el siguiente Martes Loco, te esperamos.</p>
 <p>Nosotras</p> <p>CINEMARK Ladies' Night</p> <p>todos los Jueves desde las 18h00</p>	<p>LADIES NIGHT</p> <p>¡Todos los jueves tú eres nuestra protagonista!</p> <p>Todos los jueves desde las 18:00 horas, tarifas diferenciadas en todos los formatos para ellas desde USD 4.00.</p>
 <p>\$100 DE DESCUENTO</p> <p>SUPERMAXI CINEMARK</p> <p>¡PÁSALA SUPER DIVERTIDO EN CINEMARK!</p>	<p>Beneficio Exclusivo Clientes Supermaxi ¡Pásala Super Divertido en Cinemark! Obtén \$1 dólar de descuento por entrada de Lunes a Jueves en todos los complejos a nivel nacional, sin restricción de películas. La promoción aplica sobre la tarifa del día (adulto). Hasta 2 entradas por tarjeta por día. No aplica en día loco.</p>

Fuente: Cinemark Ecuador

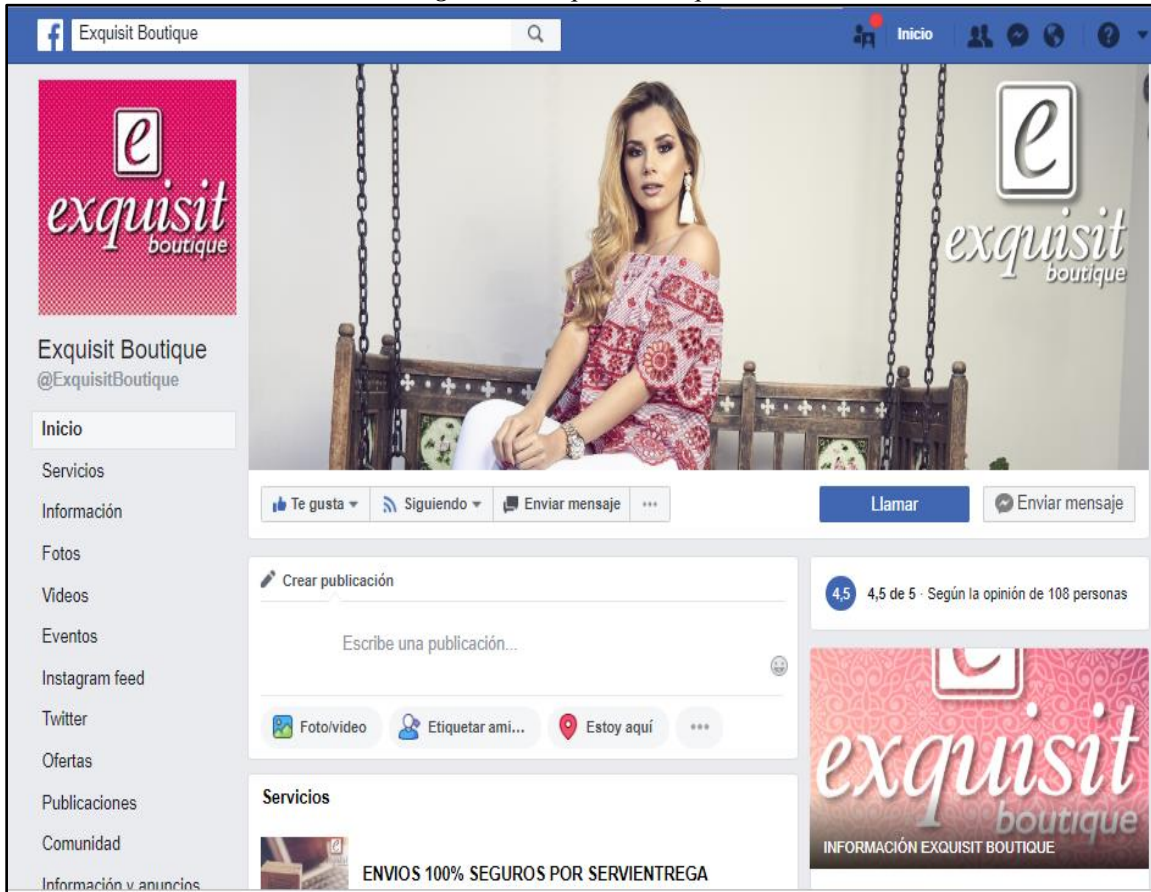
Sin embargo esta situación no solo representa beneficioso para la empresa, sino también para otras marcas significa una importante oportunidad, pues a través de su pantalla se pueden conectar de forma creativa con su target.

Exquisit Boutique

Es una empresa dedicada a la venta de ropa, calzado y accesorios de mujer, con productos de excelente calidad. Posee una página en redes sociales como Facebook e Instagram, además de tienda online con múltiples descuentos. Exquisit Boutique realiza envíos de pedidos a todo el país por SERVIENTREGA.

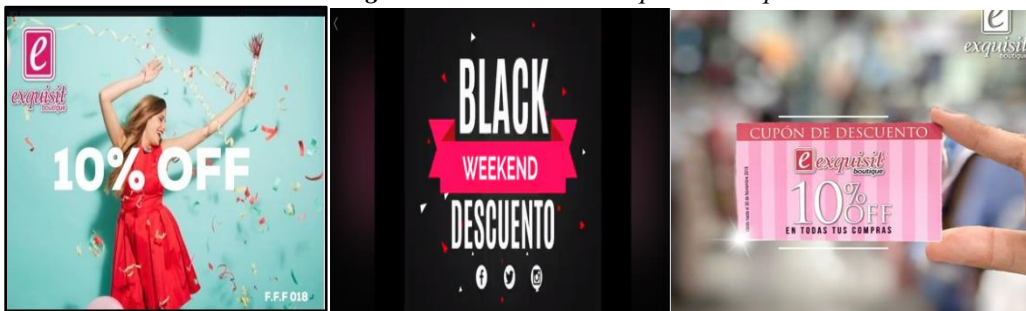
La página de Facebook de Exquisit Boutique posee imágenes de ropa y accesorios de última tendencia en la moda, en la cual los clientes pueden visualizar todos los productos que la boutique ofrece y las promociones.

Figura 10: Exquisit Boutique



Entre las promociones que ofrece la empresa se encuentran las siguientes:

Figura 11 Promociones Exquisit Boutique



10% off: Ofrece el 10% de descuento en todas las compras de la tienda, hasta terminar stock.

Black Weekend: Promoción en todos los productos publicados en la tienda ONLINE de Facebook. Calzado, vestidos, chaquetas, blusas y mucho más.

Cupón de descuento: 10% OFF en tu próxima compra!

Estos ejemplos de publicidad pueden ser utilizadas por diversas empresas del sector comercial de la provincia de Tungurahua, ya que tanto Cinemark como Exquisit Boutique presentan un elevado índice de ventas en el centro del país, por su publicidad y excelente servicio.

Análisis situacional

Para la ejecución de la propuesta de diseño de publicidad a base de redes sociales para mejorar las ventas del sector comercial de la Provincia de Tungurahua se hace necesario en primera instancia llevar a cabo un análisis FODA para el diagnóstico de la situación actual:

Tabla 35: Análisis FODA


Fortalezas	Oportunidades
Productos de calidad Gran cantidad de stock de productos Buen manejo de precios (precios competitivos) Buena atención al cliente Personal dispuesto a innovación Acceso a internet Conocimientos básicos sobre manejo de internet y redes sociales Publicidad digital de bajo costo	Preferencia de productos locales Cambio generacional (tecnología) La mayoría de la población tiene acceso a internet Uso generalizado de redes sociales
Debilidades	Amenazas
Falta de material promocional digital Escaso manejo de redes sociales como medios publicitarios	Economía de recesión Nuevos competidores Competencia desleal Mundo cada vez más digitalizado.


Elaborado por: Las investigadoras

Desarrollo

El desarrollo de la propuesta se basa en los siguientes puntos:

- Definición de metas empresariales
- Asegurar el respaldo de socios y colaboradores
- Ejecución
- Estrategias
- Evaluación

Definición de metas	
	<p>Deben ser específicas y adaptadas a la realidad de la empresa</p> <p>Deben adaptarse a la visión y misión de la marca.</p> <p>Deben ser realizables con los recursos de la empresa</p> <p>Deben ser medibles</p> <p>Deben plantearse a largo plazo</p>

Asegurar el respaldo de socios y colaboradores	
	<p>Informar sobre los beneficios del uso de redes sociales como medio publicitario</p> <p>Elegir redes sociales adecuadas</p> <p>Asignar y programar el presupuesto</p> <p>Seleccionar el personal para el manejo de redes sociales</p> <p>Todo el grupo empresarial debe enfocarse al crecimiento y posicionamiento de la marca en redes sociales</p>

Ejecución



Recomendaciones generales:

Estudiar el público objeto según características de interés (la red permite segmentar la población por edad, ubicación, profesión, nivel educativo, gustos y demás.)

Seleccionar presupuesto, formas de pago y duración de acuerdo a su necesidad

Estudiar la competencia

Utilizar la red social de forma seria y profesional

No saturar las páginas con demasiada información

Publicitar/servicios los productos junto con sus especificaciones

Promover información veraz

Etapa 1

Creación de páginas



Creación de páginas (Facebook, Twitter, Instagram, you Tube , etc.)

Personalizar la página (logos y contenidos claros)

Añadir contenidos sobre misión, visión empresarial, productos/servicios, ubicación, datos de contacto

Invitar a posibles clientes

Invitar al público a realizar las acciones que se esperan

Personalizar respuestas

Dar seguimiento a los clientes

Etapa 2

Manejo de la página



Para ejecutar las publicaciones seleccionar las horas con mayor actividad dentro de la red del público objeto

Realizar publicaciones fijas dos días por semana

Realizar publicaciones ocasionales para publicitar eventos especiales

Dinamizar contenidos

Promover contenidos útiles y adecuados para cada plataforma

- Actualizaciones de estado
- Compartir opiniones de clientes
- Fotos o imágenes de los productos
- Videos cortos y explicativos sobre productos/servicios
- Actividades/eventos que inviten a los seguidores a generar interactividad
- Noticias o artículos de interés

Manejar adecuadamente comentarios positivos y negativos

Etapa 3

Mantenimiento de la página



Actualización constante de la información

En las publicaciones fijas postear:

- Ofertas o promociones acompañadas de la imagen del producto/servicio
- Información nueva sobre los productos/servicios, innovación, cambios de presentación, etc.
- Invitaciones a concursos/eventos
- Comunicados, noticias relacionadas al producto.

En las publicaciones ocasionales:



- Saludos por días memorables
- Promover paquetes promocionales por días especiales.
- Realizar ofertas por días festivos
- Ofertar paquetes corporativos con precios atractivos
- Fotos de eventos, exposiciones, cursos, capacitaciones.

Etapa 4

Estrategias a base de redes sociales para incrementar las ventas





1. Imagen de marca: se debe mejorar la imagen de la marca para causar notoriedad de la empresa por lo que se recomienda crear contenidos de alto impacto y distribuirlos en las principales plataformas.

2. Ventas online: conseguir que los clientes lleguen a la página de la empresa, conozcan los productos y los compren.

3. Estudios de mercado: aprovechar el potencial de las redes para utilizarlas como herramienta de mercadeo.

4. Fidelización del cliente: los contenidos de las redes sociales permiten crear nuevos clientes, fidelizar los actuales y además convertir a sus clientes potenciales en vendedores de la marca con su círculo de amigos.

	<p>5. Captación de leads: a mayor número de leads mayores serán las posibilidades de conseguir nuevos clientes y consolidar ventas, por lo que se deben promover canales de comunicación con personas interesadas para maximizar el volumen de ventas.</p>
<p style="text-align: center;">Etapa 5 Evaluaciones</p> 	<p>Analizar indicadores de resultado (alcances)</p> <p>Reajustar el calendario de publicaciones</p> <p>Revisar contenidos</p> <p>Detectar publicaciones exitosas para repetir las y eliminar aquellas que no fueron efectivas</p>

Elaborado por: Las investigadoras

Bibliografía

- Abideen, Z., & Saleem, S. (2014). *Effective advertising and its influence on consumer buying behavior*. European Journal of Business and Management .
- Acosta, S. (2017). *Fundamentos de Metodología de la Investigación: tipos y diseños de la Investigación* . México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto*. Trujillo-Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Akrani, G. (2013). *Importance of advertising-why advertising is important?* Kalyan City Life.
- Avalos, B. (2013). *Tipos de estrategias de Marketing*. Todo Marketing.
- Badía, M., & García, E. (2013). *Marketing y Venta en imagen personal*. Madrid: Paraninfo.
- Baran, P., & Sweezy, P. (septiembre de 2015). Tesis sobre la publicidad. *Monthly Review*, 65(3), 217-230. Recuperado el marzo de 2018, de <http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf>
- Barbosa, F. (2016). Comportamiento del consumidor. *Multidisciplinary Scientific Journal*, 613-630.
- Bárcena, L. (2014). *Propaganda y publicidad*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Belmartino, A., Natacha, L., & Miriam, B. M. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de products de la industria textil-confeccionista Marplatense*. Mar de la Plata: Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2026/1/2026.pdf>
- Bohigues, I. (2014). *Ambito sociolingüístico: Temario pruebas de acceso a ciclos formativos de grado medio*. Madrid: Paraninfo.
- Cadena, M. (2014). *El marketing con causa xomo estrategia de marca para las empresas Ecuatorianas*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Cañar, T., & Guzmán, F. (2014). *Investigación sobre la percepción del mercado respecto a la publicidad ATL en los medios de comunicación en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: UPS.
- Caro, A. (2014). Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad. *Revista Scielo*.
- Castellano, A., & Chaz, M. (2016). *Protección del Consumidor: Regulación de la Publicidad y el Uso de Nudges*. The Latin American and Iberian Journal of Law and Economics.

- Centty, D. (2010). *Manual metodológico para el investigador científico: Los Métodos* . Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales .
- Corbacho, J. (2009). *La publicidad a nivel internacional: Estrategias, condiciones, límites*. España: Universidad de Vigo.
- D Angelo, S. (2013). *Población y muestra* . UNNE.
- De Durán, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad* . Publicidad y Relaciones Públicas Universidad Rey Juan Carlos .
- De Durán, A. (2014). *Planificación estratégica publicitaria* . Universidad Rey Juan Carlos .
- Diario El Día . (11 de Septiembre de 2010). La importancia de defender al consumidor .
- Dinu, G., & Dine, L. (2012). *The impact of advertising on consumer Behavior in the resita city population*. DAAAM International.
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio.
- Durán, A. (2014). *albertodeduran.es*. Obtenido de Publicidad y Relaciones Públicas: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Durand, J. (2012). *El derecho del consumidor y sus efectos en el derecho civil, frente a la contratación de consumo en el mercado* . Universidd de San Martín de Porres .
- Escobar, C. (2018). *Reflexiones sobre la eficacia jurídica de los derechos del consumidor frente a la publicidad en el comercio electrónico* . JA Jurídica .
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Espinoza, M. (2014). *La creación léxica en el lenguaje publicitario*. Jaén: Universidad de Jaén.
- Esteinou, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Revista Scielo*.
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online: factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico*. Universidad de Oviedo .
- Fiallos, A. (2015). *Ley Orgánica de defensa del consumidor y los derechos de los consumidores en la ciudad de Ambato* . Ambato : Universidad Técnica de Ambato.
- Frolova, S. (2014). *The role of advertising in promoting a product* . Austria : University of Applied Sciences .
- García, M. (2012). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

- Giraldo, J. (2017). Comportamiento del consumidor . *Revista Gestipolis* .
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor . *Revista Redalyc* , 8.
- Gómez, A., & Muñoz, S. (2008). *Fundamentos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa* . Colombia : Universidad de Antioquia .
- González, A. (2013). *Impacts of social media on consumer behavior*. Turku University of Applied Sciences.
- González, M., Medina, J., & Sánchez, M. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Revista Poliantea* .
- Guera, M. (2006). *La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador y sus limitaciones legales de acuerdo a la legislación vigente* . Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
- Guerrero, L. (2013). *Derechos de los consumidores: la publicidad engañosa frente a la ley*. Morelos-México : XVII Congreso Internacional en Ciencias Administrativas .
- Hernández, R., & Bapista, P. (2015). *Metodología de la Investigación* . México: Mc Graw Hill Education .
- Hernández, S. (2017). *Influencia de las Estrategias Promocionales en el Comportamiento del Consumidor en las Empresas de Matagalpa en el año 2016*. Matagalpa: UNAN - MANAGUA.
- Herrera, B. (2013). La constitucionalización de los derechos del consumidor en Colombia: un análisis desde los derechos sociales fundamentales . *Revista Scielo*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Quito.
- Jarrosay, A., & Valverde, L. (2011). *Los derechos dle consumidor. Análisis teórico-doctrinal* . Cuba : Cuadernos críticos del derecho .
- KontsumoBide. (2014). *Guía Informativa: Publicidad*. Vasco: Centro de formación en consumo de KontsumoBide.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kuri, D., & Salas, E. (2015). La importancia de los derechos del consumidor en el Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* .
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social cuantitativa* . Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona.
- Martínez, A., Encarnación, M., & Gómez, M. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales*, 311-320.

- Martínez, R., & Rodríguez, E. (2018). *Manual de Metodología de la Investigación Científica*. Factory .
- Melero, N. (2011). *El paradigma crítico y los aportes de la investigación acción participativa en la transformación de la realidad social: un análisis desde las ciencias sociales*. España: Universidad de Sevilla .
- Molina, G. (2008). *El procedimiento para la reparación de los derechos del consumidor en el Ecuador, análisis de 3 casos, propuesta de reforma*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamineto del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamento de marketing*. Castello de la Plata: Universitat Jaume.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Monteros, A. (2015). *El Consumidor en el Marco Constitucional y el Ejercicio Efectivo de sus derechos en la ciudad de Quito en el año 2013*. Quito : Universidad Central del Ecuador .
- Morales, E. (2013). *Análisis y síntesis*. Wordpress.
- Nielsen Company. (2015). *Confianza en la publicidad a nivel mundial: La mejores estrategias para un entorno de medios cambiante*. Nielsen Holdings .
- Novo, J. (2015). *Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor*. ESPOL.
- Núñez, M., Olarte, C., & Reinares, E. (2014). Influencia de la publicad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. *Revista Dialnet* .
- Oller, M. (2016). *Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015*. Quito: q.
- Opsimou, E. (2017). *The influence of advertising on consumer beahaviour*. Universidad Neapolis.
- Ovalle, J. (2000). *Derechos del consumidor*. México : Cámara de Diputados LVIII Legislatura.
- Pasache, C. (2014). *Importancia de la tutela del consumidor*. Blog PUCP.
- Paz, C. (2014). *Publicidad y eficacioa publicitaria*. España: Universidad de Oviedo .
- Paz, C., Vásquez, R., & Santos, L. (2014). *Publicidad y eficacia publicitaria*. España: Universidad de Oviedo.
- Pérez, A. (017). Teorías del comportamiento del consumidor . *Revista Merkactiva*.
- Pérez, A. (2017). Teorías del comportamiento del consumidor. *Revista Merkactiva*.

- Piotrowska, M. (2016). The impact of consumer behavior on financial security of households in Poland. *Scielo*.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica* , 7.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* . Mendoza : Universidad Nacional del Cuyo.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: Universidad Nacional del Cuyo.
- Restrepo, B., & González, L. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 185.
- Revista Líderes. (2017). *Las empresas nacionales recién están dando sus primeros pasos*. Quito. Recuperado el marzo de 2018, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-nacionales-recien-dando-primeros.html>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad. *Revista Telos*.
- Suárez, P. (2011). *Población de estudio y muestra*. Asturias: Metodología de la Investigación Unidad Docente de MF y C.
- Tambussi, C. (2014). Los derechos de usuarios y consumidores son derechos humanos. *Revista Dialnet* , 96.
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico y dirección de arte publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis .
- Tena, D. (2018). Absolutely, Questiones Publicitarias. *International Journal of Advertising and Communication*, 5-11.
- Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *International Review of Management and Marketing* , 240-241.
- Traillanca, D. (2012). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas Retail en el comportamiento de compra de los consumidores*. . Puerto Mont: Universidad Austral de Chile .
- Vargas, L. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor . *Revista Gestión* .
- Velandia, A., & Rincón, J. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Revista Scielo* , 519.

- Vélez, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios*. Málaga: Elearning S.L.
- Vinatea, R. (2013). *El derecho del consumidor como nuevo paradigma del derecho en una economía social de mercado*. Corte Superior de Lima .
- Yáñez, M. (2012). *Evaluación de impacto de los microcréditos en la zona productiva de Tungurahua*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Yáñez, S. (2015). *La publicidad en la comunicación organizacional*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA: MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS ENCUESTA

Cuestionario N°...

Tema: Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la provincia de Tungurahua

Objetivo: Determinar cómo influye la publicidad en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la provincia de Tungurahua

Dirigida a: Consumidores finales (PEA) de la provincia de Tungurahua

Instrucciones:

- Lea cada pregunta antes de responder.
- Marque con una "X" en los recuadros.
- Conteste de la manera más sincera posible ya que los datos obtenidos determinaran la efectividad de la investigación.

1. ¿Considera relevante la publicidad que presentan las empresas el sector comercial?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

2. ¿Considera usted que las empresas del sector comercial son creativas e innovan constantemente la publicidad?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

3. ¿Considera usted que la publicidad es necesaria para incrementar las ventas en el sector comercial?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

4. ¿Por qué medio publicitario usted se informa sobre productos o servicios?

Radio	
Televisión	
Periodico	
Publicidad exterior e interior	

5. ¿Por qué redes sociales usted observa mayor publicidad?

Facebook	
----------	--

Twiter	
Instagram	
You tube	

6. ¿Qué tipo de mensaje publicitario considera que debe utilizar el sector comercial?

Sorpresivo	
Humorístico	
Testimonial	
Demostrativo	
Informativo	

7. ¿Cree usted que el mensaje publicitario que emiten las empresas es claro y real?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

8. ¿Al momento de realizar una compra cuáles son sus motivaciones?

Necesidad	
Hábito	
Impulso/gusto	
Conveniencia	
Prestigio/reconocimiento	

9. Del 1 al 5 responda ¿cuáles son los aspectos que considera más importantes para adquirir un producto? Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Precio	
Calidad	
Variedad de stock	
Marca	
Promociones	

10. ¿Considera que la publicidad influye en su decisión de compra?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

Casi nunca	
Nunca	

11. ¿Con respecto a la procedencia de los productos, cuales son de su preferencia?

Locales	
Regionales	
Nacionales	
Extranjeros	

12. ¿Considera que es necesario diseñar estrategias de publicidad para el sector comercial de la Provincia de Tungurahua?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	

DATOS DEMOGRÁFICOS
Edad:
Genero:
Ocupación:
Nivel de instrucción:
Ingresos:

