

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería**

**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TÍTULO: LA EFICACIA PUBLICITARIA EN EL CENTRO COMERCIAL**

**REAL PLAZA PRO DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRAS**

**MODALIDAD:**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PRESENTADO: ANDERSSON JONEL OSTOS SUÁREZ.**

**BACHILLER: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A todas aquellas personas que han puesto su confianza en mi persona y en especial a mis padres por su apoyo incondicional.

## ÍNDICE

	Página
<b>CARÁTULA</b>	1
<b>DEDICATORIA</b>	2
<b>ÍNDICE</b>	3
<b>RESUMEN</b>	4
<b>INTRODUCCIÓN</b>	5
<b>I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b>	6
1.1. Descripción de la situación problemática	6
1.2. Problema General y específicos	7
1.3. Objetivo General y específicos	8
1.4. Hipótesis General y específicas	8
<b>II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	10
2.1 Fundamentación teórica	10
2.1.1 La publicidad	10
2.1.2 Eficacia publicitaria	12
2.1.3 Publicidad en los medios tradicionales	13
2.1.4 Los retailers	15
2.1.5 Promoción de las ventas	19
2.1.6 intensidad de compra	20
2.2. Glosario	21
<b>III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA</b>	22
3.1 Población y Muestra	22
3.2. Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos	22
<b>IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO</b>	23
4.1 Tablas y gráficos	23
4.2. Discusión de resultados	36
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	38
5.1 Conclusiones	38
5.2. Recomendaciones	38
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	40



## RESUMEN

La presente investigación se realizó en el Centro Comercial Real Plaza de Pro ubicado en el distrito de San Martín de Porres, durante el mes de Febrero del 2018. Tuvo como objetivo Determinar el nivel de eficacia publicitaria en el retailers Real Plaza Pro.

Para desarrollar el estudio se utilizó un diseño no experimental – explicativo, en una muestra de 100 personas con rango de entre los 18 a 35 años de edad; para la recolección de información sobre la variable se utilizó la técnica de la encuesta, la cual consta de 10 preguntas y permite evaluar dos dimensiones de la eficacia publicitaria: recordación e intención de compra.

Los resultados del estudio permitieron concluir que: en un 52% de los encuestados recurren al centro comercial cada 07 días, que un 87% de encuestados considera que la publicidad que exhibe el centro comercial en las diferentes piezas publicitarias es de su agrado, en un 59% de los encuestados considera que la publicidad que esta exhibe motiva a la compra y que un 37% de los encuestados recuerdan alguna publicidad gráfica ya sea mediante paneles o volantes que el Centro comercial comunica.

Palabras claves: Eficacia publicitaria, recordación, influencia en la compra, retailers, clientes.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente al hablar de eficacia publicitaria resulta indispensable dentro de una empresa que quiere dar a conocer los diferentes servicios o productos. Este hecho lleva a los anunciantes a buscar nuevas estrategias que consigan mejorar, en la medida de lo posible, la eficacia de sus campañas. Cada vez son más el número de estudios que, desde el punto de vista académico y práctico, tratan de desarrollar fórmulas que ayuden a conseguir dicha eficacia.

A través de este trabajo se determinó el grado de Eficacia Publicitaria del Centro Comercial Real Plaza Pro, Nuestra finalidad es establecer el grado de eficacia y recordación de la publicidad que esta brinda a los potenciales consumidores y si esta influye en la compra. Nuestra investigación toma en cuenta las diferentes piezas graficas como son la publicidad gráfica u otro medio de comunicación que difunde algún servicio o producto que ofrece el Centro Comercial.

Para cumplir con los objetivos del estudio, el presente trabajo se estructuró en siete capítulos; en el capítulo I se define el problema, se plantean los objetivos y las hipótesis de estudio; en el capítulo II se desarrolla el marco teórico o también conocido como la fundamentación teórica; en el capítulo III se describe la metodología de la investigación; en el capítulo IV se presentan los resultados del trabajo de campo y la discusión de los resultados; en el capítulo V se presentan las conclusiones y las recomendaciones; en el capítulo VI las referencias y finalmente el capítulo VII los anexos de la investigación.

## **I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la situación problemática.**

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad es indispensable para que el público pueda conocerlos e igualmente para que pueda informarse sobre los cambios que se producen en ellos. La buena publicidad es importante y necesaria para enfrentar la gran competencia que existe actualmente en el ámbito comercial, por consiguiente, para que una empresa logre los resultados esperados en una campaña publicitaria, es importante medir el grado de eficacia de dicho proceso.

La eficacia publicitaria es definida como el resultado de un anuncio o campaña publicitaria, en comparación con los objetivos publicitarios planteados inicialmente (García, p.362). Al respecto, realizar estudios sobre la eficacia publicitaria en lo retailers es muy relevante, puesto que permite tener una idea clara acerca de los resultados de una campaña publicitaria, lo que ayuda a las dichas organizaciones a tomar mejores decisiones. Por ello, en el presente estudio se pretende comprobar la eficacia publicitaria en Centro Comercial Real Plaza Pro; con la finalidad de proponer alternativas de solución, encaminadas al elevar el nivel de eficacia de la publicidad en la población mencionada.

En los últimos años los medios y soportes publicitarios han tenido un rápido crecimiento, lo que ha generado que los clientes estén expuesto a una gran cantidad de mensajes publicitarios diariamente, una situación que puede ser una amenaza para la eficacia publicitaria actual de las organizaciones, puesto que la gran cantidad de publicidad emitida por las empresas, puede provocar que los mensajes se interfieran o solapen. Esta problemática se agrava porque existen pocas organizaciones que realicen estudios que busquen medir la eficacia de la publicidad en un periodo establecido, la mayoría de los retailers solo se centran en emitir la mayor cantidad de mensajes, utilizando los diversos soportes disponibles.

En el Perú, la situación de la eficacia publicitaria es similar a otros países de la región, las tiendas tienden a utilizar los diversos medios y soportes publicitarios para publicitar sus productos y servicios pero estos tienden a enfocarse en el precio, ignorando muchas veces otros criterios que para el consumidor son importantes, como por ejemplo: si son productos saludables, información nutricional, conveniencia, entre otros.

En lo que respecta a la problemática institucional, en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, se observa que se realizan gran cantidad de publicidad tanto grafica como digital, el cliente diariamente es expuesto a cientos de mensajes publicitarios, los cuales muchas veces no necesariamente influyen al momento de tomar una decisión de compra, ya sea por resultado de la saturación publicitaria, porque es parte de publicidad engañosa o porque dichos productos no responde a las necesidades o expectativas del consumidor. Otro de las problemáticas presente en el centro comercial, es que no se realizan estudios acerca de la eficacia de una campaña publicitaria, generalmente solo se basan en número de las ventas, sin detenerse analizar los factores que han influenciado en dichos resultados.

En la presente investigación se aportará conocimiento científico sobre la eficacia publicitaria en retailers, desde la perspectiva del consumidor, para tener mirada objetiva del problema y conocer el estado actual de la variable en mención. Dicho conocimiento nos permitirá poder brindar alternativas de solución que permita elevar el nivel de eficacia publicitaria.

## **1.2 Problema General y específico**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es el nivel de eficacia publicitaria en el retailers Real Plaza Pro?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es el nivel de recordación de la publicidad en el retailers Real Plaza Pro?

¿Cuál es el nivel de intención a la compra en el retailers Real Plaza Pro?



### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar el nivel de eficacia publicitaria en el retailers Real Plaza Pro.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Describir el nivel de recordación de la publicidad en el retailers Real Plaza Pro.

Describir el nivel de intención a la compra en el retailers Real Plaza Pro.

### **1.4 Hipótesis**

#### **1.4.1 Hipótesis general**

El nivel de eficacia publicitaria en el retailers Real Plaza Pro es alto.

#### **1.4.2 Hipótesis específicas**

El nivel de recordación en el retailers Real Plaza Pro es alto.

El nivel de intención de compra en el retailers Real Plaza Pro es alto.

## **II MARCO TEORICO**

### **2.1. La publicidad**

#### **Definición de publicidad**

La publicidad es una actividad que utilizan las organizaciones para comunicarse con su entorno; donde se tiene un emisor (anunciante), un receptor (público) y un mensaje (anuncio).

Gonzales y Prieto (2009) lo define como un proceso comunicativo que es realizada por una persona natural o jurídica, pública o privada, que ejerce una actividad comercial, industrial o profesional, con la finalidad de influir de manera directa o indirecta en la adquisición de un bien o servicio.

La Real Academia Española, lo define como la divulgación de mensajes de carácter comercial con la finalidad de atraer clientes.

De las definiciones anteriores, la publicidad se diferencia de otros conceptos por los siguientes puntos: (Gonzales y Prieto, 2009)

Capacidad informativa; a través de ella se dan a conocer sobre productos, servicios o ideas, indicando las características y la manera de adquisición.

Fuerza persuasiva; la publicidad tiene intencionalidad, está orientada en convencer a un público para que adquieran un producto o servicio (p.24).

#### **Objetivos de la publicidad**

Los objetivos centrales de la publicidad son: Paz, Vásquez y Santos (2010)

Informar, es decir dar a conocer la existencia de un producto o servicio.

Persuadir; influenciar sobre el comportamiento del consumidor para que adquieran un producto o servicio.

Recordar; busca fidelizar al cliente, para que compre de manera repetitiva, (p.3)

Para De Duran (2014) la publicidad tiene diversos objetivos depende de la naturaleza de las organizaciones:

En las empresas, los objetivos más resaltantes son: De Duran (2014)

Informar sobre las características de un producto o servicio.

Favorecer el consumo de nuevos productos o servicios.

Aumentar el consumo.

Mantener la preferencia de los clientes.

Favorece la distribución.

Desarrollar, mantener o mejorar la imagen de los productos y de la organización.

Promover o modificar nuevos hábitos, costumbres y actitudes.

Incrementar el conocimiento e identidad de la marca. (p.10)

En las asociaciones se tiene los siguientes objetivos:

Informar y dar a sobre las característica de la entidad

Promover y modificar costumbre y hábitos sociales.

Desarrollar, mantener o mejorar la imagen de la organización.

Incentivar para el ingreso de nuevos miembros.

Obtener mayores fondos o donaciones económicas, (p.10).

### **Importancia de la publicidad.**

La publicidad hoy en día es uno los aspectos fundamentales que se desarrollan en la sociedad de consumo, su importancia radica en los siguientes puntos: (Paz, Vásquez y Santos, 2010)

Permite comunicar a todo un público los mensajes que el anunciante desea hacer llegar, el cual está diseñado para influir en decisión de compra de las personas.

Permite aumentar las ventas, puesto que a través de la influencia en el consumidor, se pueden vender mayor cantidad de productos o servicios.

Permite que los productos o servicios tengan menos costo, puesto que al tener mayores ventas, se reduce los costos de fabricación por la producción en masa.

Mediante la publicidad se realizan mejoras continuas, porque ante la demanda continua de los clientes se contribuye a que los productos o servicios sean mejores.

La importancia de la publicidad varia de una organización a otra, esto depende de la naturaleza del trabajo y el modelo de gestión que se utilice.

### **2.1.2. Eficacia publicitaria**

#### **A. Eficacia publicitaria**

Paz, Vásquez y Santos (2010) lo definieron como la capacidad que tiene una persona u organización de conectar con el consumidor. En este punto no solo es importante generar notoriedad o recuerdo, sino establecer un canal de comunicación con el cliente para poder llegar ellos siempre.

La eficacia publicitaria está directamente relacionada a la capacidad para comunicar la imagen de realidad o características de la marca, satisfacer las necesidades las necesidades del consumidor e incentivar a la compra.

#### **B. Medición de la eficacia publicitaria**

La eficacia publicitaria puede ser medida considerando tres perspectivas diferentes: (Barrionuevo, 2017)

Medición de la eficacia de la planificación de medio; esta medición está orientada a valorar la eficacia de los diferentes medios y soportes utilizados durante la campaña publicitaria para hacer llegar el mensaje.

Medición de la eficacia del mensaje; son actividades que están orientadas a evaluar el contenido y creatividad del mensaje, buscando la sintonía del mensaje publicitario en la población objetivo.

Medición de la eficacia global de la campaña; está centrada a medir los efectos de la campaña de manera global, es decir los anuncios, los medios y la difusión de los mensajes.

### **C. Dimensiones de la eficacia publicitaria**

- **Dimensión 1. Recuerdo de la Publicidad**

Se refiere al grado de recuerdo que tiene el público sobre la campaña publicitaria, asociando la marca al producto o servicio publicitado, (García, 2008).

- **Dimensión 2. Intención de compra**

Esta dimensión se refiere a la influencia que ha tenido la campaña publicitaria en la decisión de compra del público, es decir se asocia el comportamiento del consumidor asociado a los objetivos publicitarios, (García, 2008).

#### **2.1.3. Publicidad en los medios tradicionales**

Los medios tradicionales son los diferentes canales de comunicación en masa, mediante los cuales se emiten los mensajes publicitarios, los mismos que son bastantes aceptados y tienden a influenciar en un grado mayor. Los medios tradicionales se dividen en 3:

**Prensa;** representa el más antiguo e importante medio de comunicación, para la población representa uno de los medios más respetados. En los

medios de prensa la publicidad es su principal fuente de financiamiento y para la publicidad los medios de prensa son indispensables, es el soporte duradero que permite que el publicitario emita sus avisos hacia el público, (Díaz, 2011).

Los medios en prensa son aquellos mensajes que son emitidos en campañas promocionales y que utilizan medios escritos como revistas o periódicos. Las empresas pueden elegir una gran variedad de periódicos y revistas tanto locales, regionales o nacionales, (Díaz, 2011).

**Radio;** la radio representa el medio de mayor alcance para las audiencias, por su movilidad, manejabilidad y omnipresencia, cabe decir que es el medio que permite a las personas realizar otra actividad mientras se consume. La publicidad en la radio presenta las siguientes características: (Antón, 2008).

Desde el punto de vista del contenido del mensaje; la radio es el medio que más estimula la imaginación y fomenta la creatividad.

Desde el punto de vista del canal radiofónico; es un medio que permite emitir un mensaje complejo en menos tiempo, es decir se pueden realizar avisos a última hora o de manera urgente.

Desde el punto de vista de la programación y la estructura radiofónica; en la radio, el oyente no tiende a evitar el mensaje publicitario, esto se da porque existe una fuerte fidelidad, es decir cuando un oyente sintoniza la radio rara vez cambia de sintonía.

Desde el punto de vista de la recepción; los mensajes publicitarios emitidos por la radio son de fácil recepción, porque no necesita prestar atención de manera exclusiva, (p.8).

De lo anterior, a pesar de las muchas ventajas que ofrece la radio, en la actualidad no es uno de los medios preferidos para promocionar una campaña publicitaria, esto se debe un estancamiento que existe en estos medios frente a otros que están en constante innovación,

**Televisión;** este medio combina la imagen, sonido, movimiento y color para emitir un mensaje publicitario, por ello representa el medio más espectacular. En este contexto el mensaje publicitario se presenta con la ayuda de intérpretes y escenarios adecuados, (Díaz, 2011).

La televisión es el medio líder en anuncios publicitarios, puesto que es el que tiene mayor impacto en el consumidor. Los mensajes publicitarios se emiten en las pausas de los programas y tiene por objetivo posicionar un producto en la mente del consumidor e influir en la decisión de compra.

#### **2.1.4. Los retailers**

El sector retailer o minorista es uno de los sectores de mayor dinamismo económico en los últimos años en la economía nacional y regional. En Estados Unidos y Europa los Retail han cubierto entre el 80 % y 90% del mercado, en el caso de América Latina el crecimiento de los retail han llegado a cubrir el 50% del mercado, (Riaño, 2016).

Riaño (2016) sostuvo que “el retail funciona como un sistema de masas gravitacionales, es decir una gran masa de gente atrae a más gente”, (p.6). Los retailers representan un sector que engloba a organizaciones dedicadas a la comercialización de productos o servicios a clientes de manera masiva.

Es el sector que pone a disposición los productos o servicios al consumidor final, es decir aquí están inmersos las diversas tiendas o locales comerciales que forman parte de un centro urbano. Los ejemplos más comunes de los retail son los supermercados y las tiendas por departamento, farmacias, librerías, etc, (Riaño, 2016).

El sector retailers es muy complejo, justamente por la gran variedad de productos y servicios que ofrecen, el cual se caracteriza por un conjunto de operaciones y procedimientos que se utilizan para llevar una adecuada gestión.

## **A. Evolución del Retail**

El retail se originó como necesidad de las personas por intercambiar artículos y por establecer una mayor comunicación con el consumidor; por ello, los antiguos vendedores o comerciantes utilizaban diferentes calles y rutas para establecer puntos de venta para conectar de manera directa con el consumidor. A lo largo de la historia la venta directa ha ido prosperando, desde ventas ambulantes, hasta la aparición de grandes tiendas mayoristas las cuales aparecieron a mediados del siglo XX en Estados Unidos y Europa, esto se ha ido dando a medida que las ciudades han ido desarrollándose, (Martínez, 2013).

El crecimiento del área urbana, originó el crecimiento de las necesidades de la población de contar con establecimientos de mayor tamaño, con variedad de artículos y precios, de esta forma se dio origen a los supermercados, los cuales estaban orientados a ofrecer una gran variedad de productos, con bajos precios y en cercanía de los hogares de la población, (Martínez, 2013).

De lo anterior, los supermercados tienen como finalidad de atraer al cliente a través de campañas publicitarias de bajos precios, generando una alta rotación en los productos de diferentes marcas, dentro de un establecimiento que genera comodidad en la experiencia de compra de los clientes.

## **B. Tendencias en Retail**

En los últimos años, la industria de Retail ha tenido una verdadera revolución, teniendo un crecimiento exponencial y que probablemente lo seguirá teniendo en el futuro. La mayoría de las tendencias tienen un carácter mundial, en nuestro país podemos identificar las siguientes: Nielsen (2016).



Caída de los mercados mayoristas y el auge de los retailers; hace unas décadas los mercados mayoristas eran los principales abastecedores de los pequeños comerciantes a nivel nacional.

Diversificación de líneas de productos; los retailers en los últimos años se han incursionado en nuevas líneas como ropa, muebles, línea blanca, electrónica, etc.

Márgenes más estrechos y orientación hacia una mayor eficiencia; ante el aumento de la competitividad, los retailers han reducido su margen de comercialización, por lo que la aplicación de estrategias que sean más eficientes se han convertido en algo obligatorio.

Crecimiento de las marcas; las marcas propias han tenido un aumento significativo en las multitiendas y supermercados.

Adquisiciones; en los retailers en los últimos años se han dado diversas fusiones o adquisiciones, que han sido como efecto de la consolidación de algunas marcas y alianzas estratégicas de importantes socios comerciales.

### **C. Estrategias de los retailers**

Las estrategias utilizadas por los retailers son el factor de éxito de las mismas, por ello están enfocados a innovar, redefinir y utilizar las diversas tecnologías para lograr maximizar su alcance y crecer en el mercado. En tal sentido, el Retailing es un modelo de orientación gerencial que se centra en identificar las necesidades de un mercado objetivo y satisfacerlas de manera eficiente; sin embargo, para que logre retener a largo plazo los clientes, los retailers deben definir siempre nuevas estrategias, Duran y Kremmerman (2008).

Al respecto, se puede aseverar que la estrategia principal de un reailer es identificar y desarrollar una ventaja competitiva, esto permitirá fidelizar al cliente. Para ello los retailers deben mantener: lealtad del cliente, buena

ubicación en el mercado objetivo, equipo humano altamente capacitado, tecnología de punta, productos únicos, buena relación con sus proveedores y buen servicio al cliente.

Para lograr un mayor crecimiento los retailers deben centrarse en las siguientes oportunidades: Duran y Kremerman (2008)

Penetración del mercado; es decir motivar a los clientes a realizar compras con mayor frecuencia, en los establecimientos actuales.

Segunda oportunidad; es decir expandir el mercado a través del mismo establecimiento pero en segmentos diferentes.

Tercera oportunidad; lograr un crecimiento mediante el desarrollo de nuevos canales de venta.

Cuarta oportunidad; es decir mediante la diversificación, a través del ingreso a nuevos mercados, (p.23).

#### **D. Clasificación del retail**

Teniendo en cuenta los distintos formatos y canales de venta, los retailers se pueden clasificar en: tiendas por departamento, multitiendas, cadenas especializadas, supermercados, hipermercados, ferreterías, comercio tradicional, entre otros. A continuación describimos a los más importantes: Trombetta (2012)

Tiendas por departamento; son aquellas que ofrecen amplio volumen de ventas en vestuario y productos para el hogar. Entre los principales tenemos: Ripley, Saga Falabella, Paris y Oechsle.

Multitiendas; están enfocados a vender un menor variedad de productos, su volumen de venta es menor, no tienen presencia en los principales centros comerciales.

Tiendas y cadenas especializadas; las cuales están especializadas en una sola línea de productos, las cuales pueden ser amplia y de gran variedad. Ejemplo: Bata, Platanitos, etc.

Supermercados; son establecimientos que sus dimensiones físicas van desde los 500 hasta los 4000 metros cuadrados, ofrecen gran variedad de productos de primera necesidad y para el hogar.

Hipermercados; son establecimientos que sus dimensiones físicas superan los 10000 metros cuadrados, ofrecen gran variedad de productos de primera necesidad y para el hogar.

### **2.1.5. Promoción de las ventas**

La promoción es entendida como un plan global que se utiliza en la publicidad, que generalmente es de corta duración, y está orientada a aumentar el nivel de ventas dentro de la empresa, (Cabrejos, 2002). En tal sentido, la promoción de un producto o servicio son los procedimientos planeados y racionales que realiza la organización, para influenciar en el comportamiento del consumidor, y este tienda a adquirir el producto o servicio. Esta promoción es realizada a través de una campaña publicitaria donde la oferta es atractiva para el consumidor.

Los objetivos que persiguen mediante la promoción en una campaña publicitaria son: Chillín y Rubio (2004).

Elevar el índice de ventas en un corto plazo.

Fortalece la participación de la empresa en el mercado a largo plazo.

Ayudar en el lanzamiento de un nuevo producto.

Ayudar a aumentar las ventas en épocas críticas.

Permite romper la idealización del cliente con empresas de la competencia.

Fomenta la compra y mayor almacenamiento de productos por parte del cliente.

Permite reducir las existencias en almacén, (p.75).

Villalba (2005) sostuvo que para lograr una promoción de las ventas, las organizaciones pueden elegir las siguientes herramientas: “Publicidad de punto de venta, bonificaciones, publicidad cooperativa, cupones, muestras, cuadernillos, folletos, catálogos ofertas, concursos, incentivos comerciales, descuentos, entre otros”, (p.215).

### **2.1.6. Intensión de compra**

La intensidad de compra es definida como el grado de susceptibilidad que tiene una persona para comprar producto o adquirir un servicio, (Torres y Padilla, 2013). La intensidad de compra es utilizada para predecir la conducta de los individuos hacia la realización de una o sucesivas compras.

De lo anterior, la intensidad de compra es una proyección que sea a futuro sobre el posible comportamiento que tendrán los clientes, frente a una campaña publicitaria. Para poder conocer acerca de la intensidad de compra de los clientes, las empresas realizan mediciones a través de escalas, que valoran la percepción que tienen estos acerca de los productos o servicios publicitados, (Torres y Padilla, 2013)..

De lo anterior, si bien existen diversos instrumentos para medir la intensidad de compra, estas no miden la acción o el resultado; es decir no mide con certeza si esta intensidad se traduce en la compra o adquisición del producto publicitado. Por ello, es importante tener en cuenta diversos factores, como experiencia de compra del consumidor, las necesidades y expectativas del mismo.

La intensidad de compra puede ser influenciada por varios factores: Torres y Padilla (2013).

El tiempo que pasa desde la intensión hasta la fecha de la decisión de compra.

Cambio en las necesidades del consumidor.

Aparición de nuevos productos.

Cambios repentinos de los precios del mercado.

Exposición a fuertes campañas publicitarias.

Desconocer las características del producto (positivas o negativas),  
(p.25).

## 2.2. GLOSARIO

**Actitud:** es la evaluación de algo o alguien de manera positiva o negativa.

**Eficacia:** capacidad para producir el efecto deseado tras la realización de algo.

**Entorno:** aquello que rodea a algo o alguien.

**Fluctuante:** objeto o grupo que va de un lugar a otro.

**Minorista:** actividad comercial de ventas al por menor.

**Notoriedad:** es el grado de conocimiento de algo en una persona.

**Omnipresencia:** capacidad de estar presente en todos lados.

**Predisposición:** actitud que tiene una persona para afrontar una actividad.

**Recuerdo:** imágenes o hechos que se quedan en la mente.

**Solapen:** cubrir una cosa con otra.

### **III METODOLOGÍA Y TÉCNICA**

#### **3.1. Población y muestra.**

La población estuvo conformada por jóvenes que visitan el centro comercial Real Plaza Pro que se ubica en el distrito de San Martín de Porras. Departamento de Lima.

La muestra utilizada está compuesta por 100 personas. Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres) edades (jóvenes entre 18 a 35 años) y de nivel socioeconómico variable.

#### **3.2. Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos**

La técnica que se utilizó fue la encuesta personal o “face to face” y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 10 preguntas cerradas entre dicotómicas y polifónicas.

#### IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Nuestro estudio se realizó en el distrito de San Martín de Porres a una población representativa de 100 personas entre edades de 18 a 35 años de las cuales se puede dar el siguiente resultado:

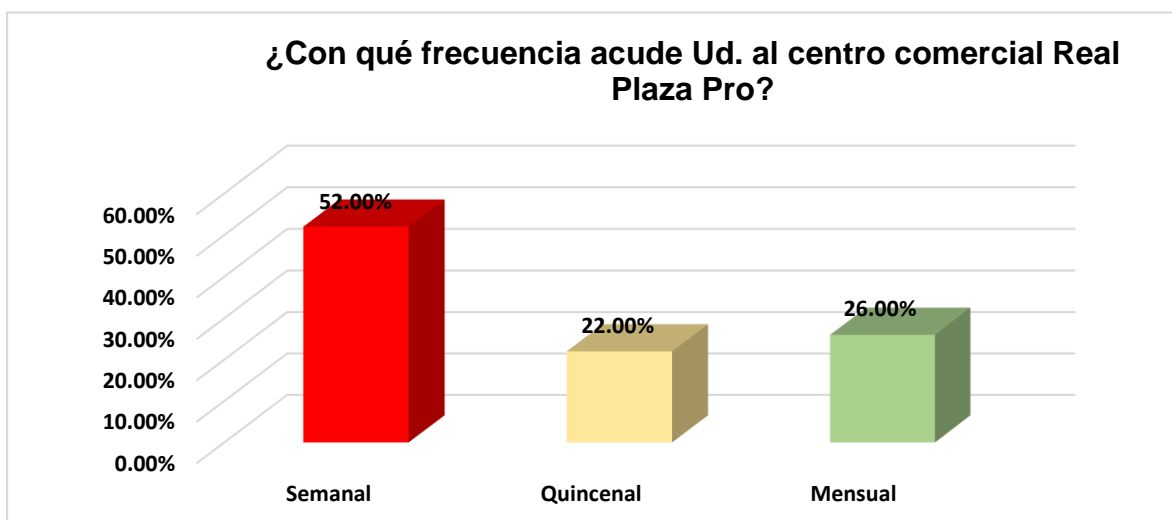
##### 4.1 Descripción de los resultados

Tabla N° 1: Pregunta 1

¿Con que frecuencia acude Ud. Al centro comercial Real Plaza Pro?

Ítem	Total	Porcentaje
Semanal	52	52.00%
Quincenal	22	22.00%
Mensual	26	26.00%
	100	100.00%

Gráfico N° 1



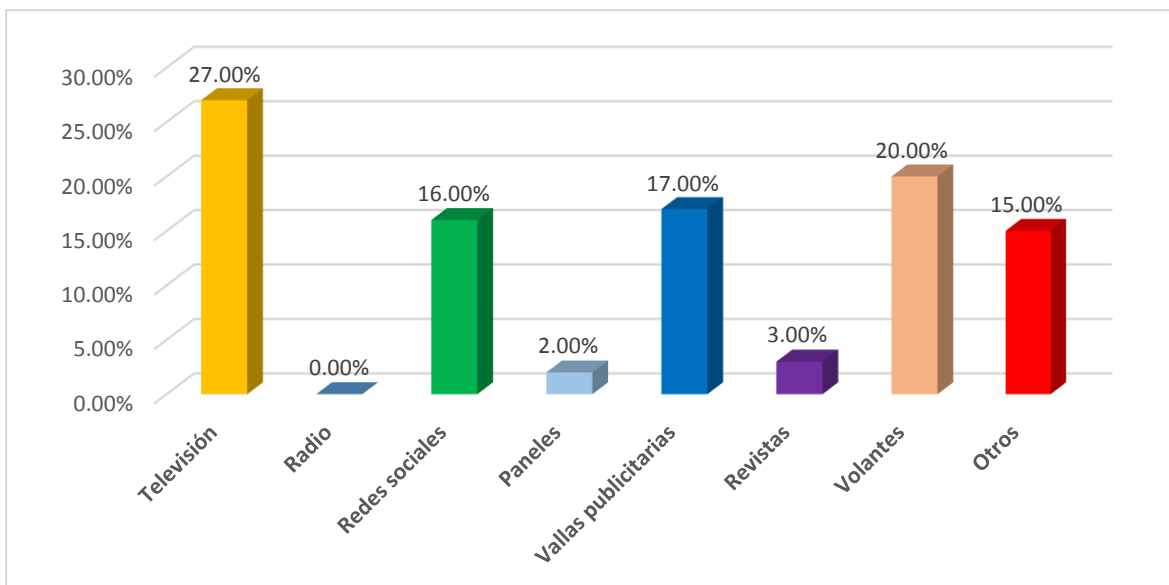
En la tabla 1 y gráfico 1, se observa los resultados sobre la pregunta N°1, donde se aprecia que el 52% de los encuestados acuden al centro comercial Real Plaza Pro semanalmente, seguido por un 22% que acude quincenalmente y un 26% mensualmente.

**Tabla N° 2: Pregunta 2**

**¿Qué tipo de publicidad recuerda a ver visto del centro comercial Real Plaza Pro?**

Ítem	Total	Porcentaje
Televisión	27	27.00%
Radio	0	0.00%
Redes sociales	16	16.00%
Paneles	2	2.00%
Vallas publicitarias	17	17.00%
Revistas	3	3.00%
Volantes	20	20.00%
Otros	15	15.00%
TOTAL	100	100.00%

**Gráfico N° 2**



En la tabla 2 y el gráfico 2, se presentan los resultados de la pregunta 2, donde se puede apreciar que en un 27% de los encuestados recuerda haber visto alguna publicidad en televisión, seguido por un 20% que ha visto publicidad en volantes, un 17% ha visto publicidad en vallas publicitarias y un 16% de los encuestados ha visto publicidad en redes sociales.



**Tabla N° 3: Pregunta 3**

**¿La publicidad que vistes del centro comercial Real Plaza Pro fue de tu agrado?**

Ítem	Total	Porcentaje
SI	87	87.00%
NO	13	13.00%
TOTAL	100	100.00%

**Gráfico N° 3**



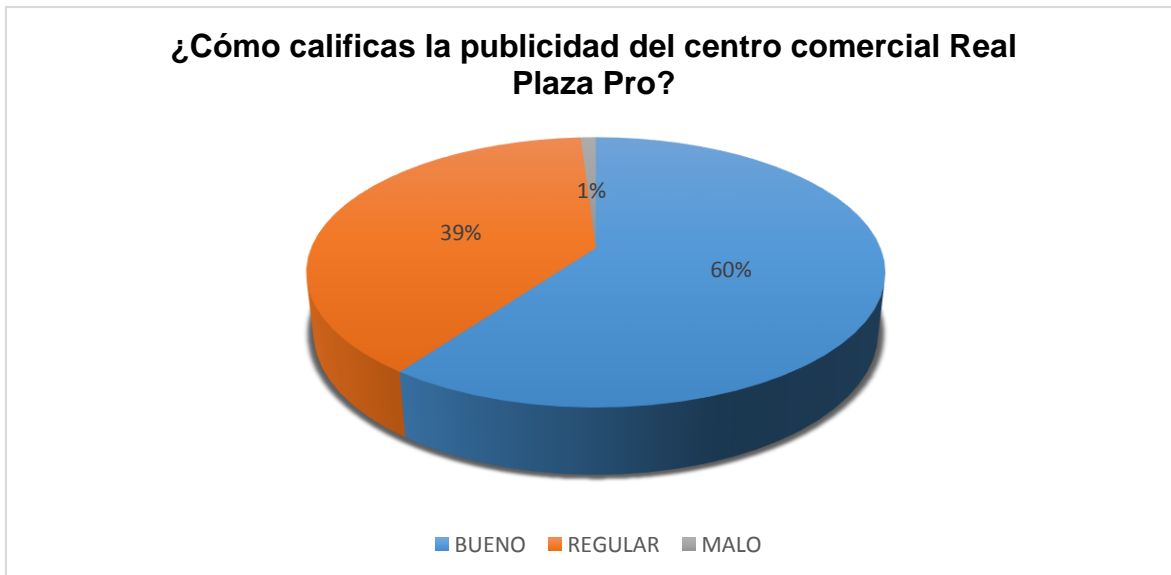
En la tabla 3 y el gráfico 3, se presentan los resultados de la pregunta 3, donde se puede apreciar que en un 87% de los encuestados considera que la publicidad que exhibe el centro comercial Real Plaza Pro es de su agrado y un 13% de los encuestados considera que no.

**Tabla N° 4: Pregunta 4**

**¿Cómo calificas la publicidad del centro comercial Real Plaza Pro?**

Ítem	Total	Porcentaje
BUENO	60	60.00%
REGULAR	39	39.00%
MALO	1	1.00%
TOTAL	100	100.00%

**Gráfico N° 4**



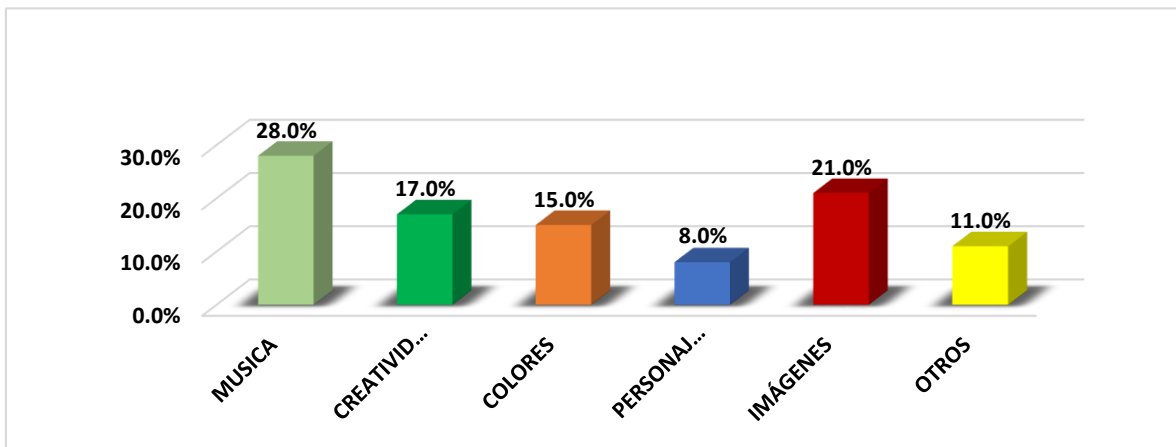
En la tabla 4 y gráfico 4, se presentan los resultados de la pregunta 4, donde se puede apreciar que en un 60% de los encuestados considera que la publicidad que exhibe el centro comercial Real Plaza Pro es buena seguido por un 39% de los encuestados que la considera regular y un 01% la considera mala.

**Tabla N° 5: Pregunta 5**

**¿Cuándo vez un anuncio del centro comercial Real Plaza Pro, que elemento adicional consideras importante?**

Ítem	Total	Porcentaje
MUSICA	28	28.00%
CREATIVIDAD	17	17.00%
COLORES	15	15.00%
PERSONAJES PUBLICOS	8	8.00%
IMÁGENES	21	21.00%
OTROS	11	11.00%
TOTAL	100	100.00%

**Gráfico N° 5**



En la tabla 5 y gráfico 5, se presentan los resultados de la pregunta 5, donde se puede apreciar que en un 28% de los encuestados considera a la música como un elemento adicional a la pieza grafica publicitaria, seguido por las imágenes con un 21%, la creatividad de las piezas graficas ocupan un tercer lugar con un 17% de los encuestados, los colores están en un cuarto lugar con un 15% y finalmente los personajes públicos con un 8% de los encuestados.

**Tabla 6: Pregunta 6**

**¿En tu opinión crees que la publicidad que muestra el centro comercial Real Plaza Pro es claro?**

Ítem	Total	Porcentaje
SI	87	87.00%
NO	13	13.00%
TOTAL	100	100.00%

**Gráfico N°6**



En la tabla 6 y gráfico 6, se presentan los resultados de la pregunta 6, se puede apreciar que en un 87% de los encuestados considera que la publicidad que exhibe el centro comercial es claro por lo que podemos considerar que las piezas graficas son fáciles de apreciar y de recordar y un 13% de los encuestados considera que no.

**Tabla 7: Pregunta 7**

**¿Considera Ud. Que la publicidad que exhibe el centro comercial Real Plaza Pro es creativo?**

Ítem	Total	Porcentaje
SI	70	70.00%
NO	30	30.00%
TOTAL	100	100.00%

**Gráfico N° 7**



En la tabla 7 y gráfico 7, se presentan los resultados de la pregunta 7, donde se puede apreciar que en un 70% de los encuestados considera que la publicidad que exhibe el centro comercial es creativo y novedoso y un 30% de los encuestados considera que no.

**Tabla 8: Pregunta 8**

**¿Considera Ud. Que el centro comercial Real Plaza Pro, los anuncios que promocionan es creíble?**

Ítem	Total	Porcentaje
SI	78	78.00%
NO	22	22.00%
TOTAL	100	100.00%

**Gráfico N° 8**



En la tabla 8 y gráfico 8, se presentan los resultados de la pregunta 8, donde se puede apreciar que en un 78% de los encuestados considera que la publicidad que exhibe en sus diferentes servicios o productos el centro comercial es creíble o verdadero y un 22% de los encuestados considera que no.

**Tabla 9: Pregunta 9**

**¿La publicidad que vistes del centro comercial Real Plaza Pro te motiva a la compra?**

Ítem	Total	Porcentaje
SI	59	59.00%
NO	41	41.00%
TOTAL	100	100.00%

**Gráfico N° 9**



En la tabla 9 y gráfico 9, se presentan los resultados de la pregunta 9, donde se puede apreciar que en un 59% de los encuestados considera que la publicidad que muestra el centro comercial es eficaz y los motiva a realizar alguna compra, y un 41% de los encuestados considera que no.

**Tabla 10: Pregunta 10**

**¿Las promociones que exhibe el centro comercial Real Plaza Pro, motiva a Ud. a realizar alguna compra?**

Ítem	Total	Porcentaje
SI	89	89.00%
NO	11	11.00%
TOTAL	100	100.00%

**Gráfico N° 10**



En la tabla 10 y gráfico 10, se presentan los resultados de la pregunta 10, donde se puede apreciar que en un 89% de los encuestados considera que las promociones en publicidad que muestra el centro comercial es eficaz y los motiva a realizar alguna compra, y un 11% de los encuestados considera que no.

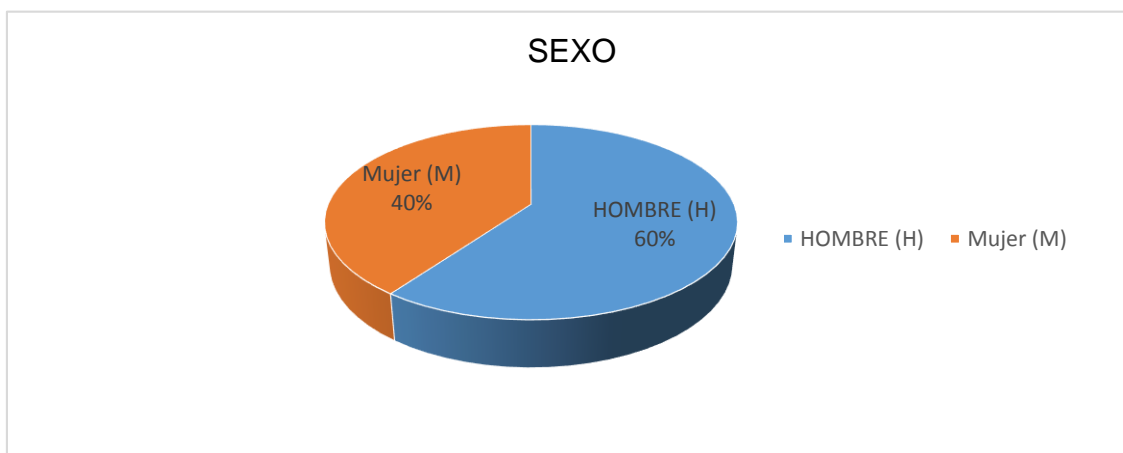


## 4.2 Datos sociodemográficos

**Tabla 11: Sexo de los participantes**

ITEM	TOTAL	PORCENTAJE
HOMBRE (H)	60	60.00%
MUJER (M)	40	40.00%

**Gráfico N° 11**

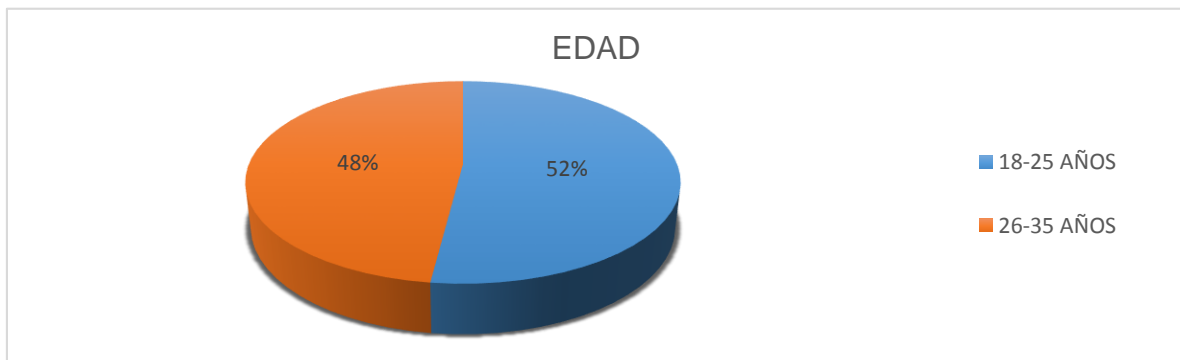


En la tabla 11 y gráfico 11, se presentan los resultados sobre el sexo de los participantes, donde se puede apreciar que el 60% son mujeres y el 40% son hombres.

**Tabla 12: Edad de los participantes**

ITEM	TOTAL	PORCENTAJE
18-25 AÑOS	52	52.00%
26-35 AÑOS	48	48.00%
TOTAL	100	100.00%

**Gráfico N° 12**

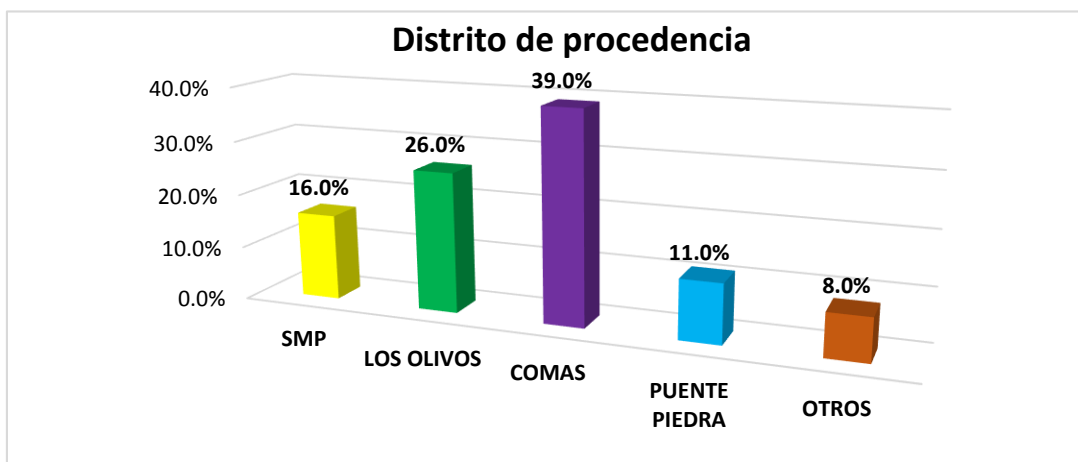


En la tabla 12 y gráfico 12, se presentan los resultados teniendo en cuenta la edad de los participantes, donde el 52% pertenece al intervalo de 18 a 25 años y el 48% pertenece al intervalo de 26 a 35 años de edad.

**Tabla 13: Distrito de procedencia**

ITEM	TOTAL	PORCENTAJE
SMP	16	16.00%
LOS OLIVOS	26	26.00%
COMAS	39	39.00%
PUENTE PIEDRA	11	11.00%
OTROS	8	8.00%
TOTAL	100	100.00%

**Gráfico N° 13**



En la tabla 13 y gráfico 13, se presentan los resultados teniendo en cuenta el distrito de procedencia, donde el 39% provienen del distrito de Comas, el 26% vienen de Los Olivos, el 16% son de SMP, el 11% son de Puente Piedra y finalmente solo el 8% son de otros distritos.

## 4.2 Discusión de resultados

En base a los resultados obtenidos de nuestro cuestionario, referente a la pregunta 3 y 4 podemos deducir que los diferentes anuncios publicitarios que realiza el Centro Comercial Real Plaza Pro son del agrado de las personas y que la comunicación que esta da es buena. Del análisis, se infiere que en el centro comercial existe un nivel alto de eficacia publicitaria; es decir existe una tendencia positiva sobre el resultado de un anuncio o campaña publicitaria, en comparación con los objetivos publicitarios planteados inicialmente, (García, 2008). Estos hallazgos permiten aceptar nuestra hipótesis de estudio, es decir el nivel de eficacia publicitaria en el retailers Real Plaza Pro es alto.

En la pregunta 5, la mayoría de los participantes considera un elemento adicional importante a la música dentro de la publicidad emitida por el centro comercial. Así mismo, es importante mencionar que la eficacia publicitaria va de la mano con una publicidad clara, buena, creativa; estos datos confirmados en las preguntas 06 y 07 de nuestra encuesta. Al respecto, Paz, Vásquez y Santos (2010) sostuvieron que la eficacia publicitaria está directamente relacionada a la capacidad para comunicar la imagen de realidad o características de la marca; para lo cual se debe realizar de una manera innovadora y utilizando los diferentes recursos disponibles.

Otro aporte importante de resultados considera que una buena publicidad es recordada a través del tiempo y que es un factor importante al momento de realizar alguna compra. Este enunciado lo podemos comprobar en la pregunta 02 de nuestro cuestionario en la que un 27% de los encuestados recuerda alguna publicidad en televisión, seguido por un 20% en volantes y 17% en vallas publicitarias. Al respecto, Díaz (2011) sostuvo que la televisión combina la imagen, sonido, movimiento y color para emitir un mensaje publicitario, por ello representa el medio más espectacular y tiene un mayor alcance. En este contexto el mensaje publicitario se presenta con la ayuda de intérpretes y escenarios adecuados. Los hallazgos del estudio permiten aceptar la hipótesis de estudio, es decir el nivel de recordación en el retailers Real Plaza Pro es alto.

Por último, la promoción de diferentes productos o servicios que ofrece el centro comercial es un factor determinante al momento de recordar un anuncio publicitario esto lo vemos reflejado en la pregunta 09 y 10 de nuestra encuesta en donde se puede apreciar que el público es persuadido a realizar alguna compra mediante una promoción. Sobre ello, uno de los objetivos más importantes de la campaña publicitaria es influenciar en el comportamiento del consumidor, es decir influir a que el consumidor compre dentro del establecimiento, (García, 2008): Los hallazgos del estudio permiten aceptar la hipótesis de estudio, es decir el nivel de intención de compra en el retailers Real Plaza Pro es alto.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1 Conclusiones**

En el retailers Real Plaza Pro, existe un nivel alto de eficacia publicitaria, es decir que los resultados de la campaña publicitaria logra alcanzar los objetivos que se proponen. Sin embargo, existe un grupo clientes que percibe que las campañas publicitarias del centro comercial no siempre son eficaces.

Se identifica que la mayoría de los clientes sostiene que el nivel de recordación de la publicidad en los retailers Real Plaza Pro, es positiva. Así mismo, se identifica a la música como el elemento adicional más importante dentro de la publicidad y al medio televisivo como el que tiene mayor impacto sobre los clientes.

Se determinó que la mayoría de los clientes encuestados sostienen que las campañas publicitarias de los retailers Real Plaza Pro influyen en la intención de compra de los clientes. Sin embargo, existe un porcentaje menor que sostiene que no motiva a comprar dentro del centro comercial.

Una buena publicidad clara directa y creativa son fundamentales para poder llegar a la compra, es indispensable que toda publicidad que se exhibe en el centro comercial debe ser llevado de la mano con un elemento adicional que apoye a la pieza gráfica, en este caso la música, imágenes y colores son elementos importantes en una publicidad ya sea visual o audiovisual, estos puntos que se mencionan pueden llegar a perdurar a través del tiempo y así poder persuadir a los potenciales clientes.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda diseñar estrategias publicitarias que permitan que una campaña publicitaria tenga un mayor alcance y se logre una fidelización del cliente.

Se recomienda que las campañas publicitarias utilicen el medio televisivo con mayor frecuencia, puesto que en la encuesta sostienen que es el de mayor recordación y el mayor impacto tiene en la decisión de compra del cliente.

Se recomienda que se mejore la comunicación gráfica en base a las promociones que el centro comercial brinda.

Se recomienda que se asocie la publicidad con el cliente, y así poder llegar a una identificación con la marca a través del tiempo.

## CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUADEG, J. (1995). Publicidad, ¿Cómo la vemos?., *Comunicar*, 5 (11), Recuperada de <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar5.pdf>

AGUILAR, F. (2013). *Medición de la eficacia publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad, Guayaquil – Ecuador*. (Tesis licenciatura, Universidad Casa Grande), recuperada de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/380/1/Tesis407AGUp.pdf>

ANTÓN, R. (2008). Publicidad en la radio. *Área Abierta*, 20, recuperada de <http://documents.emmarodero.com/016-publicidadareaabierta.pdf>

BARRIONUEVO, R. (2017). *La eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios*. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5963/tfg-bar-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CABREJOS, B. (2002). *La publicidad*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>

CHILLÍN, R. Y RUBIO, C. (2004). *Estrategias de promoción de Ventas y publicitarias*. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/01/MER/ADCE001126.pdf>

DE DURAN, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

DÍAZ, J. (2011). *La publicidad en nuestros días*. México D.F: UNL

DURAN, G. Y KREMERMAN, L. (2008). *Caracterización del sector retail*. Santiago de Chile: Fundación sol.



- GARCÍA, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6ª Ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL
- GONZALES, A. Y PRIETO, D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC
- MARTÍNEZ, K. (2013). *¿Cómo ser innovador y competitivo en Retail*. Bogotá: ULP
- NIELSEN, H. (2016). *Estudio sobre estrategias de crecimiento del mercado detallista*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/pe/es/press-room/2016/Peruanos-disfrutan-de-hacer-las-compras-en-el-canal-moderno.html>
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2014). *Las relaciones de trabajo en las industrias de los medios de comunicación y la cultura*. Recuperado de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/-sector/documents/publication/wcms\\_240703.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/-sector/documents/publication/wcms_240703.pdf)
- PAZ, M. VÁSQUEZ, D. y SANTOS, F. (2010). *Publicidad y eficacia publicitaria*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- RIAÑO, P. (2016). *Modelos de éxito en Retail*. Barcelona: Modaes.
- TORRES, E. Y PADILLA, G. (2013). *Medición de la intensidad de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Quito: Universidad Politécnica salesiana.
- TORO, J. Y RAMOS, S, (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad en la TV*. Barcelona: Gestión 2000
- TROMBETTA, M. (2012). El sector retail, como motor de cambio. *Ernst & Young*, 1 pp. 1 – 60.
- VILLALBA, F. (2005). La promoción de ventas y beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (3), pp. 209 -222

WOLF, G. (2015). *Influencia de recursos de comunicación en la efectividad publicitaria de productos financieros*. (Tesis de licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.

## CAPÍTULO VII: ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario

TEMA:

#### LA EFICACIA PUBLICITARIA EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA PRO

1.- ¿Con que frecuencia acude Ud. al centro comercial Real Plaza Pro?

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

2.- ¿Qué tipo de publicidad recuerda a ver visto publicidad del centro comercial Real Plaza Pro?

Televisión ( )

Vallas publicitarias ( )

Radio ( )

Revista ( )

Redes sociales ( )

Volantes ( )

Paneles ( )

Otro \_\_\_\_\_

3.- La publicidad que vistes del centro comercial Real Plaza Pro fue de tu agrado.

Si ( ) No ( )

4.- ¿Cómo calificas la publicidad del centro comercial Real Plaza Pro?

Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

5.- ¿Cuándo ves un anuncio del centro comercial Real Plaza Pro, que elemento adicional consideras importante?

Música ( ) Personajes públicos ( )

Creatividad ( ) Imágenes ( )

Colores ( ) Otro \_\_\_\_\_

6.- En tu opinión crees que la publicidad que muestra el centro comercial Real Plaza Pro es claro.

Si ( ) No ( )

7.- Considera Ud. Que la publicidad que exhibe el centro comercial Real Plaza Pro es creativo.

Si ( ) No ( )

8.- Considera Ud. Que el centro comercial Real Plaza Pro, los anuncios que promocionan es creíble.

Si ( ) No ( )

9.- La publicidad que vistes del centro comercial Real Plaza Pro te motiva a la compra

Si ( ) No ( )

10.- Las promociones que exhibe el centro comercial Real Plaza Pro, motivan a Ud. a realizar una compra.

Si ( ) No ( )

Sexo: H ( ) M ( )

Edad: 18 – 25 ( ) 26 – 35 ( )

Distrito:

San Martín de Porras ( ) Los Olivos ( ) Comas ( )

Otro: \_\_\_\_\_