



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Sensibilidad social en la percepción de la publicidad y su influencia en la decisión de compra en las empresas de retail de ropa en Lima. Año 2023”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Alvarez Medina, Maria Alexandra – Comunicación Estratégica

Alvarez Medina, Maria Auxiliadora – Marketing e Innovación

Orosco Cáceres, Camila Maria – Comunicación Estratégica

Vera Torres, Stefany Angelita – Marketing e Innovación

ASESOR:

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

JURADO:

Luis Pedro Guevara Moscoso

Nataly Diaz Vásquez

Eduardo José Huertas Valladares

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Maria Alexandra Alvarez Medina Identificado (a) con DNI N° 17317998 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Maria Auxiliadora Alvarez Medina Identificado (a) con CE N° 03126360 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Stefany Angelita Vera Torres Identificado (a) con DNI N° 70609523 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Camila Maria Orosco Cáceres identificado(a) con DNI N° 76184495 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado:

“Sensibilidad social en la percepción de la publicidad y su influencia en la decisión de compra en las empresas de *retail* de ropa en Lima. Año 2023”.





b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.


d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 5 de diciembre del 2023.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Maria Alexandra	Alvarez Medina	17317998	
Maria Auxiliadora	Alvarez Medina	CE 03126360	
Stefany Angelita	Vera Torres	70609523	
Camila Maria	Orosco Cáceres	76184495	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

DEDICATORIA

Esta tesis la dedicamos a nuestras futuras generaciones, nos sentimos orgullosas de haber realizado un trabajo como este. Que ellos tengan una visión del esfuerzo y todo lo que se puede lograr con responsabilidad, disposición y sobre todo excelentes compañeras. Queremos que este trabajo de investigación sirva como una motivación para nuestras próximas generaciones e inspirarlos a que sean personas grandiosas.

AGRADECIMIENTOS

A través de este largo camino profesional le queremos agradecer a todas las personas que nos han apoyado desde el día uno, en especial a nuestros padres. Queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestra tutora Roxana, quien nos ha apoyado en cada etapa de este maravilloso trabajo y sin ella esto no sería posible. Finalmente, deseamos expresar nuestro agradecimiento a Dios por haber facilitado nuestro encuentro y la formación de este equipo, permitiéndonos concluir con éxito una tesis de la cual nos sentimos orgullosas, fruto de nuestro arduo trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	18
1.1 Título del Proyecto	18
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	18
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	19
1.4 Alcance de la solución	21
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	23
2.1 Planteamiento del problema	23
2.1.2 Formulación del problema.....	25
2.1.2.1 Problema general	25
2.1.2.2 Problemas específicos	26
2.1.3 Objetivos de investigación	26
2.1.3.1 Objetivo general.....	26
2.1.3.2 Objetivos específicos	27
2.1.4 Justificación de la investigación	27
2.1.4.1 Justificación teórica.....	27
2.1.4.2 Justificación metodológica	28
2.1.4.3 Justificación práctica.....	28
2.1.5 Limitaciones de la investigación	29
2.1.6 Viabilidad de la investigación	29
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	30
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	66
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	69
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	98
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	108
Fuentes de información.....	110
ANEXOS	119

Índice de tablas

Tabla 1: **Formas de discriminación (Amnistía Internacional, 2019).**

Tabla 2: **Tipos de publicidad online.**

Tabla 3: **Tipos de venta.**

Tabla 4: **Tipos de compras.**

Tabla 5: **Tendencias y crecimiento de compras online en el mundo.**

Tabla 6: **Publicidad de *retail* con mensajes no correctos para la sociedad.**

Tabla 7: **Publicidad retail con imágenes o mensajes en contra de tus creencias.**

Tabla 8: **Tendencias actuales y su influencia hoy en día en publicidad *retail*.**

Tabla 9: **Las tendencias hacen las marcas más atractivas.**

Tabla 10: **Relevancia de imagen sobre texto en la publicidad *retail*.**

Tabla 11: **Frecuencia de recordación del mensaje de publicidad *retail*.**

Tabla 12: **Identificación con personas en publicidades de *retail*.**

Tabla 13: **Frecuencia de compras inesperadas.**

Tabla 14: **Las publicidades de *retail* causan emociones con regularidad.**

Tabla 15: **Influencia de contenido en publicidades *retail* al hacer una compra.**

Tabla 16: **Correlación hipótesis principal.**

Tabla 17: **Correlación hipótesis secundaria 1.**

Tabla 18: **Correlación hipótesis secundaria 2.**

Tabla 19: **Correlación hipótesis secundaria 3.**

Tabla 20: **Correlación hipótesis secundaria 4.**

Índice de Figuras

Figura 1: *Ranking de países en Latinoamérica en el sector retail. Julio 2022.*

Figura 2: *Negocios que más contribuyeron a la recuperación del sector retail. Perú, julio 2022.*

Figura 3: *Frecuencia de palabras (Jerarquía) en Focus Group 2023.*

Figura 4: *Diagrama Ishikawa, diagnóstico situacional.*

Figura 5: *Flujograma, hitos del proyecto.*

RESUMEN

La finalidad de nuestra investigación es analizar la percepción social en torno a la publicidad de Retail y su posible impacto sobre las decisiones de compra de la población de Lima Metropolitana. Nos enfocamos en explorar cómo la sociedad actual (2023) percibe las tendencias y nuevas estrategias publicitarias de las empresas de retail, además evaluaremos en qué medida estas percepciones influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en la decisión de compra en las empresas de retail en Lima. Año 2023. Respecto a la hipótesis general se pretende determinar si hay relación directa entre la percepción de la publicidad, entonces esto influirá en la decisión de compra de las empresas de retail en Lima.

Para la investigación utilizamos en el diseño metodológico de tipo aplicada, ya que es la que nos proporciona soluciones prácticas a la problemática encontrada, se diseña un manual de guía para instruir el impacto de las variables elegidas en la investigación.

La tesis además presenta un enfoque mixto en el que utilizamos herramientas cualitativas y cuantitativas siendo ellas un focus group y una encuesta. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo, ya que cuenta con la literatura adecuada y además porque tenemos muchas fuentes de información debidamente citadas en el documento.

Todo esto con la finalidad de determinar perfiles importantes de la muestra que aportaran información valiosa para las empresas retail.

La población que elegimos esta representada por 150 personas pobladores de Lima Metropolitana de entre 28 y 40 años. La muestra es de 110 personas en las que profundizamos el estudio.

Las técnicas de recolección de datos en esta investigación fueron: una encuesta y como herramienta utilizamos un cuestionario y un focus group con herramienta ficha de observación, ambas fueron utilizadas para la recolección de datos de primera mano.

Durante esta investigación y posterior a las técnicas y herramientas utilizadas las pudimos interpretar con ATLAS ti, y SPSS para focus group y encuesta respectivamente.

Los resultados principales de nuestro análisis fueron que realmente existe una relación moderada entre las variables y las hipótesis planteadas, esto indica que nuestra investigación es de alto valor para las empresas de Retail de Lima Metropolitana.

Palabras clave: Sensibilidad social, percepción de la publicidad, decisión de compra.

ABSTRACT

The purpose of our research is to analyze the social perception around retail advertising and its possible impact on the purchasing decisions of the population of Metropolitan Lima. We focus on exploring how current society (2023) perceives the trends and new advertising strategies of retail companies, and we will also evaluate the extent to which these perceptions influence the purchasing behavior of consumers.

The main objective of this research is to determine how social sensitivity in the perception of advertising influences the purchasing decision in retail companies in Lima. Year 2023. Regarding the general hypothesis, the aim is to determine if there is a direct relationship between the perception of advertising, then this will influence the purchasing decision of retail companies in Lima.

For the research we use the applied methodological design, since it is what provides us with practical solutions to the problems encountered, a guide manual is designed to instruct the impact of the variables chosen in the research.

The thesis also presents a mixed approach in which we use qualitative and quantitative tools, being a focus group and a survey. The research design is descriptive, since it has adequate literature and also because we have many sources of information duly cited in the document.

All this with the purpose of determining important profiles of the sample that will provide valuable information for retail companies.

The population we chose is represented by 150 residents of Metropolitan Lima between 28 and 40 years old. The sample is 110 people in whom we deepened the study.

The data collection techniques in this research were: a survey and as a tool we used a questionnaire and a focus group with an observation sheet tool, both were used to collect first-hand data.

During this research and after the techniques and tools used, we were able to interpret them with ATLAS ti, and SPSS for focus group and survey respectively.

The main results of our analysis were that there really is a moderate relationship between the variables and the hypotheses proposed, this indicates that our research is of high value for Retail companies in Metropolitan Lima.

Keywords: Social sensitivity, perception of advertising, purchase decision.

INTRODUCCIÓN

En el mundo en el que vivimos la publicidad se ha convertido en un elemento central en la construcción de percepciones y decisiones de compra en el ámbito de nuestra vida en general. En particular, la ciudad de Lima Metropolitana, como epicentro comercial y cultural, se convierte en un escenario de estudio relevante para explorar la relación entre la percepción publicitaria y su influencia en las decisiones de compra.

La presente investigación busca entender cómo los consumidores perciben y procesan los mensajes publicitarios, así también el saber cómo estas percepciones influyen en sus decisiones de compra, dicha investigación no solo es esencial para comprender la dinámica del mercado retail actual, sino también para ofrecer *insights* valiosos a los profesionales del marketing y la publicidad que se encuentran sumergidos en el rubro.

Este estudio no sólo busca aclarar el panorama actual de la percepción publicitaria en los retail de Lima Metropolitana, sino también contribuir al crecimiento continuo del conocimiento en el campo del marketing, la publicidad, las comunicaciones y la psicología del consumidor contemporáneo.

La investigación está compuesta por 6 capítulos, los cuales se detallan líneas abajo.

En el primer capítulo le damos forma a la tesis colocando el título de la investigación, además tratamos el área específica de desarrollo de la tesis, la actividad económica en la que será colocada, la razón de la elección del mismo y el alcance de nuestras soluciones a mediano plazo.

En el segundo capítulo abordamos el planteamiento del problema, y según ello la formulación del mismo, con un meticuloso estudio tocamos el problema general y los específicos. En esta parte de la tesis se denota los objetivos de nuestra investigación, tanto el general como los específicos ligados a la problemática. Se encuentra también la justificación de la investigación y las limitaciones de la misma.

En el tercer capítulo, hacemos el trabajo de desarrollar el marco referencial en donde se tocan temas como: Antecedentes de carácter nacional e internacional, el marco teórico en el que tocamos los temas específicos de la investigación.

En el cuarto capítulo, formulamos la hipótesis principal y las derivadas, las cuales nos ayudaran con el desarrollo del proyecto, además de la obtención de las variables.

En el quinto capítulo diseñamos la metodología de investigación, hacemos el trabajo de utilizar la herramienta de investigación para obtener los resultados que nos ayuden a identificar las respuestas a nuestra problemática. Para ello se utilizó una encuesta en la que las 100 personas brindaron las respuestas para conocer resultados de la investigación también se realizó un *focus group* con 10 personas para detalles específicos para la investigación. Se detallaron mediante las tablas y gráficos estadísticos los resultados obtenidos de la herramienta SPSS.

En el sexto capítulo desarrollamos la propuesta de innovación, en el que se tocan temas como: el alcance de la investigación, la descripción de la propuesta de innovación con ello se trabaja el diagnóstico situacional mediante técnicas de

trabajo, también se revisa la propuesta de procedimiento de mejora, y el presupuesto de la tesis.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Sensibilidad social y percepción de la publicidad de las empresas de *retail* de ropa en lima en el año 2023

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación elegida es comunicación, sociedad y cultura. El fin de esta investigación es evaluar, identificar y estudiar el comportamiento del mercado frente a la publicidad y el marketing, tomando como punto principal la sensibilidad. Tema que se puede ir dando en distintos modos desde la sensibilidad hacia la raza, la opción sexual, entre otros.

Se evalúan los consumidores y la relevancia que tienen las campañas online y offline para ellos. Se tiene conocimiento que el sector retail está en crecimiento en el país, y vemos a diario las olas de críticas que les llegan por acciones que son tomadas desde el marketing; por ello con esta investigación se favorecen tanto el área de marketing como el de publicidad, sumando más información sobre el consumidor actual y cómo funciona. También favorece a la gerencia de ventas y compras, ya que se involucra directamente al consumidor.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrolla la investigación es de tipo social, orientada a la publicidad en la que se busca despejar dudas o resolver las interrogantes respecto a la percepción realizadas en las campañas publicitarias de las empresas de *retail*. Las empresas de *retail* muchas veces consideran ciertas estrategias de comunicación que no son las adecuadas y no permiten comunicar de forma respetuosa cierta promoción de productos.

En otros casos, las empresas toman en cuenta la inclusión en temas de ecología, sociedad, cultura, comunidad, etc. al momento promocionar productos dentro del retail y que le beneficia a la marca por lo tanto, la publicidad y promoción de las empresas de *retail* que tienen connotación positiva o negativa son muy influyentes en la decisión de compra, gracias a la sensibilidad social que vivimos hoy en día, siendo las empresas de retail numerosas, es de gran relevancia indagar acerca de este tema.

En el año 2018 en el ministro de la Producción de ese entonces Raúl Pérez-Reyes, informó que en el mes de mayo de ese mismo año las ventas en el sector retail habían mostrado un aumento del 9.7% a comparación del mes de mayo del 2017, esta cifra en dinero representó más de S/ 32,000 millones, solo en este sector (Gestión, 2018).

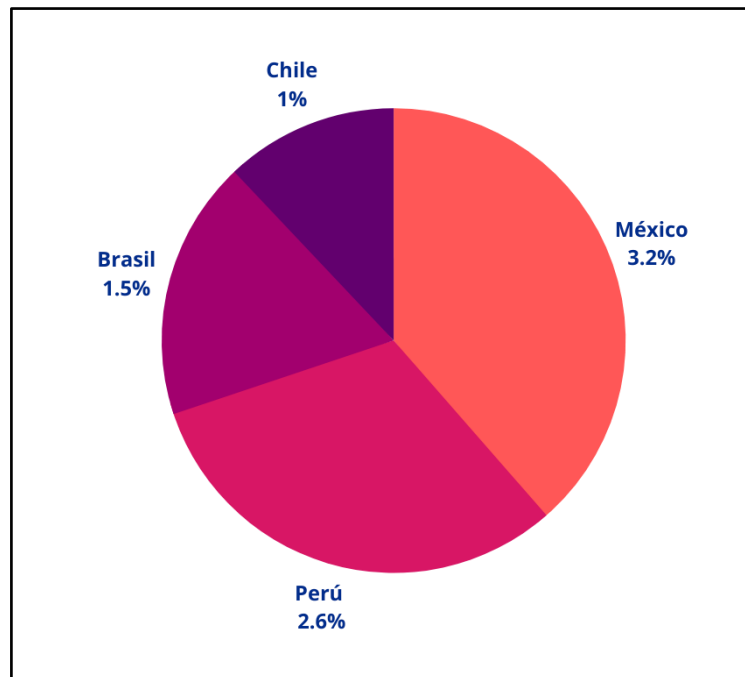
|

Por otra parte, según el estudio de *FocusEconomics Consensus Forecast LatinFocus*, fuente dedicada a brindar información sobre la situación económica de la región, indica en su informe del mes de julio del año 2022, que las ventas

en el sector *retail* han ido aumentando un 2.6%, poniendo al país en el segundo lugar de Latinoamérica (Infobae, 2022)

Figura 1

Ranking de países en Latinoamérica en el sector retail. Julio 2022

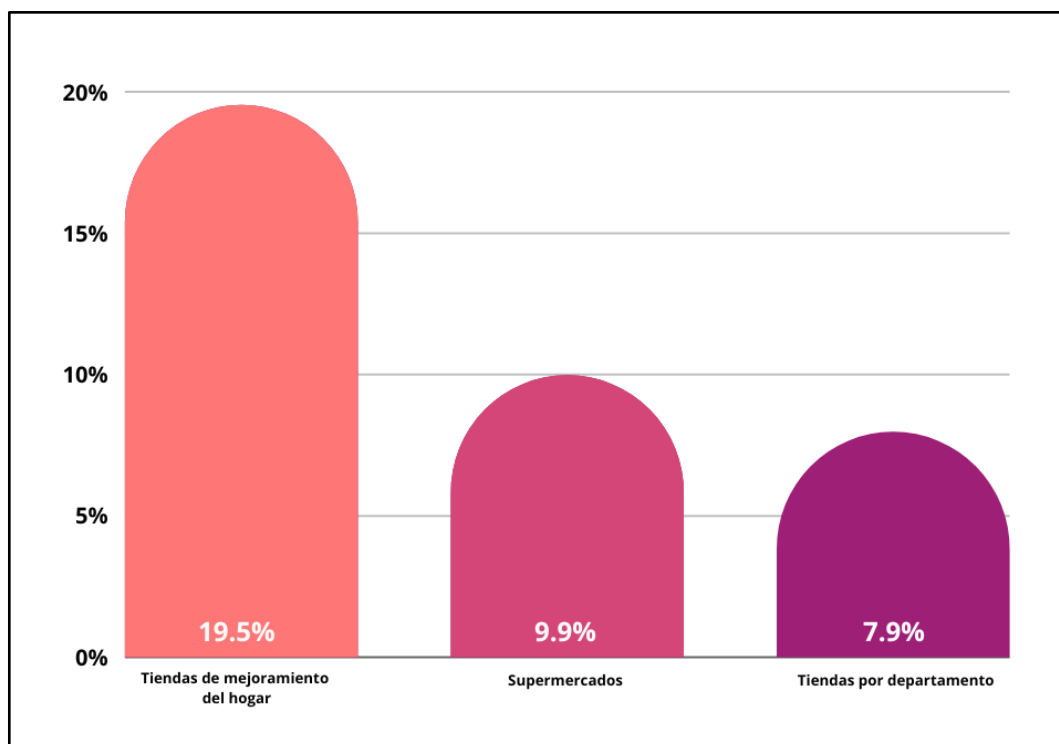


Nota: Se puede observar que con respecto a Latinoamérica para el 2022, el primer país en comercio retail es México con un crecimiento del 3.2%; en segundo lugar, se encuentra Perú con un 2.6%; Brasil con un 1.5%; y por último Chile con 1%.

Asimismo, este mismo año al principio del segundo trimestre (abril, mayo y junio) el sector retail en el país mostró un crecimiento de un 10.9% comparándolo con el mismo trimestre del año 2021. Lo interesante es que este crecimiento se dio gracias a la construcción de nuevas tiendas enfocadas en el hogar (Rangel, 2022)

Figura 2

Negocios que más contribuyeron a la recuperación del sector retail. Perú, julio 2022.



Nota: El negocio que más contribuyó a la recuperación del sector retail fueron las tiendas de mejoramiento del hogar con un 19.5%, le sigue los supermercados con un 9.9% y por último se encuentran las tiendas por departamento con un 7,9%.

Con estas figuras y lo explicado se demostró que el sector *retail* en el país sí es de gran importancia, porque es un rubro activo y que aporta al país. Esta investigación va a ser de utilidad para el rubro.

1.4 Alcance de la solución

La investigación se aplicará en la ciudad de Lima, debido a que en esta ciudad se centra la mayoría de *retailers* del país. Se enfoca en jóvenes adultos de 23 a

35 años, que están inmersos en las tendencias, personas arraigadas a sus valores y creencias, quienes usan constantemente las redes sociales. Personas que tienen gusto por las compras, las ofertas, visitantes asiduos de tiendas *retail*. De esta manera este estudio busca comprender la relación entre la sensibilidad social y la percepción de la publicidad en las tiendas retail, buscando beneficiar a estas empresas con mayor información para mejorar la comunicación y publicidad *online* y *offline* propios.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

Desde hace años la sociedad ha ido presentando cambios paulatinamente, en su forma de pensar, de actuar y de percibir diferentes situaciones. Las personas cambiaron su perspectiva hacia el mundo, buscando formar un mundo mejor, más sensible, uno más humano. En ese contexto es en el que las empresas, en este caso, de *retail* hoy en día tienen que subsistir, manteniendo su imagen intacta con sus clientes y además siempre apelar al nuevo pensamiento de estos.

Tomando en cuenta esta situación, una parte idónea de estas empresas también se ha visto en situaciones complicadas, la publicidad. Para el mundo del *retail* la publicidad es fuertemente importante ya sea para atraer a nuevos consumidores o para seguir el *engagement* con su público actual. Ahora, si bien así es como estas dos entidades trabajan juntas, esto no excluye la existencia de situaciones comprometedoras de la empresa con sus clientes.

Sin ir muy lejos en el 2018 la tienda H&M publicó en su página web versión británica una fotografía publicitaria en donde mostraron a un niño de color usando una camiseta con la frase “El mono más *cool* de la jungla”. Esta imagen sin duda alguna generó mucha polémica a nivel mundial, no por la frase perse sino por el contexto en el que se presentó, muchas personas alrededor del mundo se vieron ofendidas por esta acción de parte de la empresa. Debido a

toda la situación la marca internacional se vio tildada por mucho tiempo racista (Kottasová, 2018).

Por otro lado, en el año 2020 la marca estadounidense Calvin Klein lanzó una campaña *#ProudInMyCalvins #OrgullosoEnMisCalvins* para el mes del orgullo en donde presentaron a una nueva modelo, Jari Jones. Lo que impresionó al mundo es que esta modelo es una persona transgénero, de color y que se identifica como una persona homosexual. En efecto esto representó un cambio total en la imagen que las personas percibían de la marca, ya que pasaron de utilizar modelos de características "perfectas" ya sea por el tipo de cuerpo, color de piel, cabello, etc; a utilizar modelos que más allá de ser perfectas son la representación de las personas reales de hoy en día (Infobae, 2020).

En la tesis "Estereotipos de raza en la publicidad - un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos" se realiza una investigación completa acerca de los contenidos en diarios; citando específicamente que la publicidad siempre está cubierta por celebridades, modelos y personas estereotipadas hacia la raza. Esto siempre ha sido un arma de doble filo; actualmente las nuevas generaciones están muy despiertas hacia este tipo de problemáticas (Ortiz, 2016).

En el Perú no estamos lejos de estos errores en la publicidad; el pasado agosto la Sala Especializada en Defensa de la Competencia de Indecopi informó sobre la sanción impuesta a Lucha *Partners* SAC por haber difundido un anuncio publicitario en cuyo mensaje da a entender que las mujeres deben informar a sus esposos dónde se encuentran, dicha publicidad de índole machista ha llevado a

las personas a generar contenido de odio en internet hacia esta marca en específico (Matínez, 2021).

Pero no todo en la publicidad en el Perú son casos sensibles hacia lo malo; también existen acciones buenas que han repercutido a nivel nacional y hasta internacional; tenemos como ejemplo a la marca peruana Sicurezza, que dentro de su publicidad incluye modelos de todas las tallas, todas las razas y tamaños; incluyendo en su catálogo de productos a todas las mujeres.

Esta es una problemática que llama la atención, es relevante y amerita ser investigada para evaluar los diferentes factores contenidos en la publicidad de *retail* y cómo esta afecta la decisión de compra de posibles clientes (este siendo el principal objetivo de la publicidad, vender), de esta manera se pueden hacer mejoras a la hora de aplicar publicidad y marketing, también identificar qué funciona, que mejora las ventas y seguir expandiendo ese camino.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en la decisión de compra en las empresas de *retail* en Lima. Año 2023?

2.1.2.2 Problemas específicos

PE1 ¿De qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores ambientales en las empresas de *retail* en Lima. Año 2023?

PE2 ¿De qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores sexuales en las empresas de *retail* en Lima. Año 2023?

PE3 ¿De qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores raciales en las empresas de *retail* en Lima. Año 2023?

PE4 ¿De qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores de aspectismo en las empresas de *retail* en Lima. Año 2023?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en la decisión de compra en las empresas de *retail* en Lima. Año 2023

2.1.3.2 Objetivos específicos

OE1 Determinar de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores ambientales en las empresas de *retail* en Lima.

Año 2023

OE2 Determinar de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores sexuales en las empresas de *retail* en Lima.

Año 2023

OE3 Determinar de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores raciales en las empresas de *retail* en Lima. Año

2023

OE4 Determinar de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores de aspectismo en las empresas de *retail* en

Lima. Año 2023

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación está centrada en entender el nuevo comportamiento de los consumidores ante la problemática planteada. Es de suma importancia resaltar cuáles son los factores que están afectando o interfiriendo con la publicidad en las tiendas *retail* del país, como los consumidores perciben estas publicidades y las repercusiones que tienen al momento de tomar una decisión

al comprar. Esta investigación ayuda al rubro inmensamente ya que con esta se podrá dirigir mejor la publicidad y aumentar las ventas incrementando la teoría requerida para poder brindar conocimiento al respecto.

2.1.4.2 Justificación metodológica

En la presente investigación se considera que la forma idónea para la obtención verídica y funcional de información sería a través de estudios cuantitativos y cualitativos. Estos métodos se estiman que son lo más racional a fin de conseguir la información suficiente y totalmente genuina. Utilizaremos las encuestas *online*, con esto se busca obtener conclusiones claras y beneficiosas con el objetivo de brindar soluciones o diferentes herramientas para abordar la problemática, así como también un Focus Group que permitirá determinar cuáles son las líneas de pensamiento, opiniones y creencias de estas personas que consumen productos en tiendas de *retail* relacionado con la publicidad de hoy en día y su diversidad.

2.1.4.3 Justificación práctica

La investigación cuenta con un aporte práctico debido a que se dará a conocer cuánto afecta a la sensibilidad social la percepción de la publicidad y qué influencia tiene sobre la decisión de compra en las empresas de *retail* en Perú. Los resultados que se darán a conocer brindarán mejoras en las acciones de la publicidad en el mercado *retail*, con la aplicación de propuestas y estrategias para que dichas empresas consigan mejores resultados.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Una de las principales limitaciones del estudio es la ubicación de antecedentes que reflejen las variables de estudio intervinientes; sin embargo, esta limitación se convierte en una fortaleza pues la presente investigación, es un estudio innovador en el campo de la publicidad y el marketing.

En la presente investigación no muestra limitantes para la búsqueda y obtención de información para enriquecerla, puesto que estamos en una época en donde la mayoría de información se maneja vía web, ya sea para buscar o para obtener de terceros. Esto nos permite utilizar medios *online* para realizar encuestas cualitativas que se consideren pertinentes para la investigación a realizar.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable basada en la falta de limitaciones antes mencionadas. En el tiempo que se realizará esta investigación se obtendrá información ilimitada de diferentes fuentes online, además de que se cuenta con el aporte de personas que serán estudiadas dentro de esta investigación.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Guillen, M (2021) desarrolló una tesis de título “Publicidad esteticista en marcas del rubro moda y su relación con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021”, para optar por el grado académico de licenciada en ciencias de la comunicación, con el propósito de: “estudiar si la publicidad de las marcas en el rubro moda tienen relación con las enfermedades vinculadas al desorden alimenticio”. La autora creó una encuesta en la que busca evaluar ciertos aspectos de la publicidad utilizada en este rubro para analizar la vinculación entre la publicidad y las enfermedades alimenticias. La investigadora realizó una investigación básica que presenta un alcance explicativo, contempla una base experimental y tiene un enfoque cuantitativo. Los instrumentos fueron: encuesta CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*). Como conclusión, la investigadora comprobó que la publicidad esteticista (concepto creativo, *insight* y tono comunicativo) de estas marcas de rubro moda se relaciona significativamente con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio.

Menacho, N; Montoya, E (2021) desarrolló una tesis de título: “Poca diversidad étnica en la publicidad peruana”, para optar el título de

Bachiller en publicidad y marketing en la ciudad de Lima, con el propósito de: “estudiar la poca diversidad de identidades étnicas en la publicidad peruana como una forma de racismo en nuestra sociedad”. La autora desarrolló un espacio educativo para marcas y medios publicitarios con un estudio completo acerca de la importancia de las razas dentro de la publicidad. Además de brindar con su investigación un espacio laboral para modelos publicitarios que representan a las audiencias marginadas. La investigadora realizó un análisis cualitativo a una muestra de 50 personas entre adolescentes de 15 a 19 años en etapa de formación de identidad y jóvenes adultos de entre 19 a 25 años. Los instrumentos fueron: Focus group y entrevistas personales vía zoom. Como conclusión la investigadora afirmó que gran parte de la muestra no se siente representada con la publicidad existente debido a diversos factores, entre ellos los estándares reforzados por las marcas peruanas que adoptaron los estándares euro centristas al ser el Perú un país colonizado.

Pacheco, J; Ríos, A (2017) desarrollaron una tesis de título “El *millenial* peruano como cliente interno y externo del sector *retail*” para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas en la Ciudad de Lima, con el propósito de: “Identificar el comportamiento y las motivaciones del *millenial* peruano con el fin de atraerlos y retenerlos como clientes internos, y elaborar propuestas que puedan ser incorporadas por las empresas del sector”. Los autores desarrollaron una investigación cualitativa, a través de esta se permitieron validar los objetivos específicos, como conocer el perfil del *millenial*, conocer sus

motivaciones, comportamientos y expectativas como cliente interno y externo de la empresa y conocer el trabajo y estrategias que las empresas del sector *retail* para atraer y retener a los jóvenes *millennials*. Los investigadores realizaron una triangulación de datos a una muestra de 46 jóvenes de 20 a 35 años y 4 jefes de tienda y RR.HH. Los instrumentos fueron: encuesta *online*, entrevistas a profundidad y focus group. Como conclusión, los investigadores no afirman la hipótesis planteada con los estudios teóricos y empíricos realizados, dado que, por un lado, conocer las motivaciones del *millennial* peruano como cliente interno no necesariamente permite a las empresas del sector *retail* peruano captar y atraer al talento humano. Por otro lado, conocer las expectativas del *millennial* como cliente externo no se vincula directamente con la maximización del valor y la rentabilidad de dichas empresas. Sin embargo, se encuentran evidencias que sí marca una tendencia hacia la confirmación de la hipótesis.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Patiño, J (2018) desarrolló una tesis de título: “Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor”, para optar por el título de grado en Administración y Dirección de empresas, con el propósito de: “analizar cómo la percepción de las imágenes publicitarias determina el comportamiento de compra del consumidor”. El autor desarrolló una encuesta cualitativa que fue dirigida a dos muestras, sometiéndolos a dos imágenes publicitarias diferentes, una de un

producto duradero y la otra de un producto de consumo inmediato, con esto observó cómo efectivamente las percepciones variaron dependiendo de las imágenes al unir las dos muestras para analizar la opinión de la publicidad en general. El investigador realizó una investigación empírica, con una muestra de 202 personas. Los instrumentos fueron: una encuesta dividida en 4 bloques. Como conclusión, el investigador afirmó que la imagen en la publicidad influye en la decisión de compra porque en ambos productos que se estudiaron los sentimientos y percepciones que surgieron en los individuos fueron parte de lo que los publicistas y empresas querían que las personas sientan para que sus productos fueran comprados, dando como resultado una influencia para realizar la compra en los consumidores.

Urbina, D; Olaza, S (2020) desarrollaron una tesis de título “Nivel de percepción y recordación de marca en publicidad sexualmente diversa (LGBT)” para optar por la Especialización de Investigación de mercados y del consumo, de Bogotá, con el propósito de: “realizar un análisis sobre el nivel de percepción y recordación de marca en publicidad sexualmente diversa”. Los investigadores desarrollaron una investigación para entender y describir la percepción y recordación de las marcas que utilizan este tipo de publicidad para cautivar a este mercado objetivo (LGBT). Los investigadores realizaron un estudio descriptivo - cuantitativo a una muestra de 78 hombres y mujeres entre 25 y 45 años. Los instrumentos fueron: encuesta. Como conclusión, los investigadores afirman que a penas de que el nivel percepción y recordación es positiva frente a la

publicidad LGBT al menos al corto plazo, el nivel de recomendación es bajo conforme al resultado del NPS.

Camargo, E; Rodriguez, L; Ortiz, L (2019) desarrollaron una tesis de título: “La nueva era de la moda para las mujeres *curvy*” de la Corporación nacional de educación superior, facultad de comunicación y bellas artes programa de diseño de modas para obtener el grado de título técnico profesional en Bogotá, con el propósito de: “evaluar el sector de la moda frente a la ropa para mujeres de tallas grandes”. Las autoras realizaron un trabajo de campo para reconocer que prendas cuentan con talles completos y que tipo de publicidad se maneja por prendas en los principales *retailers* de la ciudad de Bogotá a tiendas por departamento en las secciones de ropa femenina. Como conclusión, las investigadoras afirman que el mercado *plus size* es un mercado muy abierto a la inserción de prendas divertidas y de buen gusto; además que la publicidad bien guiada sería de mejor aceptación.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Sensibilidad social en la percepción de la publicidad

Sensibilidad social

“La sensibilidad puede definirse desde distintos ámbitos, aunque, de una manera general se la puede entender como la capacidad inherente a todo ser

vivo de percibir estímulos internos o externos” (Tuterapia, s.f, p.1). La sensibilidad es parte de nosotros como seres sociales, nos ayuda a tener una mejor percepción y comprensión de diferentes incentivos o aspectos que se puedan presentar en nuestro día a día sin importar que sean internos o externos. Este aspecto tiene importancia no solo para nosotros como personas sino también por ejemplo para la publicidad, porque todo se basa en la comunicación, la forma de comunicar un mensaje a las personas y la sensibilidad juega un papel importante en esto, para crear los mensajes correctos o más impactantes.

Ahora bien, tomando en cuenta lo que es la sensibilidad en general es importante también saber que está tiene diferentes tipos, es decir, aunque sea un tópico específico no quiere decir que no se pueda ver de diferentes ángulos, en el presente trabajo nos estaremos enfocando meramente en la sensibilidad social. Esta está relacionada directamente con la conciencia social, trabaja creando consciencia en un individuo sobre otro teniendo como objetivo crear una convivencia social justa e igualitaria, generando un ambiente entre las personas más respetuoso y armonioso (Tuterapia, s.f)

Hoy en día la sensibilidad social se ha comenzado a considerar como parte de la inteligencia social, considerada como una sumamente importante habilidad social, debido a que esta ayuda a los individuos a identificar y entender señales y contextos en las interacciones sociales. Es decir, es hasta qué momento la persona es capaz de entender a la otra, sus pensamientos y sentimientos, agregando también su nivel de conocimiento general de las normas sociales,

considerando estas normas como el pilar de la sensibilidad social (Hurtado, 2020).

Discriminación

La discriminación según Morales (2019):

La discriminación, en términos generales, es una manera de ordenar y clasificar otras entidades, por ejemplo, los animales, las fuentes de energía, las obras de literatura, etc. El término discriminación es sinónimo de distinguir o diferenciar. La discriminación social se produce cuando una persona es tratada de manera desigual o inferior como, por ejemplo, por pertenecer a una clase social diferente o por discriminación religiosa, que es cuando una persona es marginada por tener una religión diferente.

(p.1)

Hablando en general la discriminación es una forma de separar las cosas, tangibles o intangibles, puede ser un sistema para diferenciar diferentes cosas. En el caso de la discriminación social se refiere a las personas y sus comportamientos con otras, esta discriminación se presenta cuando a un individuo se le da un trato negativo diferente que el de los demás, podría ser por su color de piel, religión, clase social, entre otros.

Como se ha mencionado anteriormente dentro de la discriminación social hay diferentes tipos, que para los últimos años han estado presentes de forma muy

agresiva alrededor del mundo, tomando en cuenta que la discriminación se puede dar por la necesidad que tienen muchas personas por pertenecer a un grupo en específico, lo que en obiedad puede generar diferencias innecesarias, separación y odio entre las partes. Incluso, la discriminación ha llegado a lugares en los que la exposición es masiva, con la publicidad.

En muchas ocasiones, desde hace mucho tiempo, se han presentado casos en donde muestran mensajes o actos discriminatorios hacia grupos de personas, razas, etc. Hoy en día gracias a todos los movimientos que hay en el mundo sobre este tema, muchas marcas se han cuidado bastante de caer en estos errores, aunque igualmente hasta la fecha se han dado uno que otro caso.

Las principales formas de discriminación según Amnistía Internacional (2019) son:

Tabla 1

Formas de discriminación.

Discriminación étnica y racial	La utilizan casi como un sistema en la mayoría de los países a través de la negación total de los derechos de aquellas personas que tengan diferente color de piel, raza, etnia, ascendencia u origen nacional.
--------------------------------	---

Discriminación contra personas extranjeras o xenofobia

Este tipo de discriminación se presenta muchas veces por el sentimiento de superioridad de personas oriundas de un país con respecto a extranjeros, muchas veces este comportamiento se ve fomentado por los gobiernos, medios de comunicación, etc.

Discriminación contra la comunidad LGBTBI

En la mayoría de los casos las personas que son parte de esta comunidad son discriminadas por su libre albedrio por sentirse atraídas por personas de su mismo sexo, por su forma de vivir o su forma de ser. Para ellas muchos aspectos de su vida se pueden ver afectados por esto, sus trabajos, educación, vivienda o los servicios de salud, sufriendo acosos y violencia.

Discriminación de género

En todas las regiones del mundo, en muchos países, hay leyes, creencias, etc. donde a las mujeres y niñas se les niegan sus derechos solo por el hecho de ser mujeres, ser parte del sexo "inferior". Como, por ejemplo: al divorcio, propiedad, protección contra el acoso, etc.

Discriminación por razón de casta

Es también conocida como discriminación por trabajo y la ascendencia. Esta se da debido al grupo social que pertenezca una persona por nacimiento, son excluidas socialmente, marginadas económicamente e incluso violentadas tanto física como psicológicamente. Es importante mencionar que esta forma de discriminación está profundamente presente en la sociedad presentándose en la vida cotidiana de las personas, tiene que ver con las

costumbres, cultura, educación, estructuras económicas, entre otras.

Discriminación por razón de discapacidad Hay un estudio en donde se evidencia que 1 de cada 10 personas vive con discapacidad. Hoy, muchas de estas personas viven bajo el estigma de los demás, el aislamiento voluntario o forzoso de la vida pública, además de recibir trato con pena o con miedo por sus condiciones (Amnistía Internacional, 2019).

Nota: Esta es una tabla demostrativa en donde se exponen las diferentes formas de discriminación y sus características alrededor del mundo, además de formular algunos ejemplos.

CIFRAS BÁSICAS

76

76 países se penalizan los actos sexuales entre personas adultas del mismo sexo.

10

En 10 países la pena máxima por actos sexuales realizados entre personas adultas del mismo sexo es la pena de muerte.

4

En Canadá, las probabilidades de que una mujer indígena muera asesinada es 4 veces superior a la de cualquier otra mujer.

1M+

En 2014, más de un millón de personas de todo el mundo hicieron campaña con éxito por la libertad de Meriam Yeyha Ibrahim, cristiana sudanesa condenada a morir en la horca por abandonar su religión.

Imagen 1: En esta imagen se muestran cifras de algunos hechos discriminatorios alrededor del mundo.

Inclusión

La inclusión según Pérez (2018):

Inclusión es el acto y el resultado de incluir. El verbo incluir, a su vez, refiere a contener o a ubicar a alguien o algo en el interior de un conjunto o de una cosa. La idea de inclusión suele vincularse a la inclusión social. Se entiende que una sociedad debe ofrecer determinados servicios y oportunidades a las personas, respetando todos sus derechos. A quienes no tienen acceso a dichas prestaciones o sufren la vulneración de sus derechos, se los califica como excluidos sociales. Por lo tanto, la inclusión social apunta a que nadie quede excluido o “fuera” del entramado social.

(p.1)

En general la inclusión es incluir algo o alguien dentro de un grupo, conjunto. Socialmente se refiere a la no exclusión de las personas a servicios y oportunidades sin importar su condición, aspecto, etc. Del mismo modo la inclusión social también busca respetar los derechos de todas las personas. Por otra parte, al igual que en el punto anterior la inclusión tiene diferentes tipos en la que se puede presentar, tales como:

Inclusión laboral: este tipo tiene como base que el trabajo es parte de uno de los derechos humanos fundamentales por lo que no ven a las personas con alguna discapacidad con limitaciones para ejercer. Esto les da a todos los ciudadanos, sin excepciones, la oportunidad de ganarse su sustento de forma digna y honrada.

Inclusión educativa: en este caso se enfocan en que las escuelas necesitan ser más diversas, refiriéndose a crear un ambiente con diferencias, ya sean sociales, políticas, culturales y económicas. Todo con la idea de que las escuelas se deben adaptar a los estudiantes y no la forma opuesta, creando un ambiente donde todos tienen la oportunidad de aprender a su ritmo y basándose en sus condiciones objetivas. (Editorial Etecé, 2021)

Aspectismo

Este término nace de la *lookism* que traducida al español sería aspectismo, refiriéndose a una forma de discriminación que se trata básicamente de discriminar a las personas solo por motivos estéticos, por ser personas que no cumplen con los estándares de belleza modernos. Esto puede ir con respecto a la altura, talla, peso, color de cabello, etc.

Incluso es importante mencionar que esta forma de discriminar en realidad no es tan reciente como algunas personas creen. En la Edad Media, si se daba una situación en donde dos personas tenía que ser ajusticiadas, la persona que se llevaba la pena más dura era la menos agraciada, lo que nos quiere decir que

desde hace mucho tiempo las personas con más rasgos “bonitos” siempre llevan una ventaja sobre los demás (Montané, 2021).

Hoy en día esta forma de discriminar es considerada como la que ha llegado a más lugares mundialmente, adaptándose a cada situación. Principalmente esto afecta directamente la autoestima e incluso la calidad de vida en general de las personas que se ven afectadas con esto (Torres, 2017). Hasta hace un par de años este tipo de discriminación también se podía ver claramente en la publicidad, sobre todo en la de marcas de belleza o moda, en efecto generando mucha influencia en muchos casos negativa en los consumidores.

3.2.2 Publicidad

La publicidad consta de muchas definiciones y perspectivas, según Giraldo (2019):

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales. (p.1)

La publicidad efectivamente es una estrategia de mercadotecnia, pero es tan extensa que se considera como propósito de estudio individual. Hay varias maneras de ver la publicidad, la manera más acertada de verla para este trabajo

es como la difusión de la información con la intención de comunicar algo específico a un público determinado, mayormente enfocado en la venta de productos y servicios.

Dentro de las características de la publicidad, tenemos en cuenta que la función principal de esta es persuadir a los consumidores o público objetivo. También este público es determinado, aunque esta puede ser escuchada o vista por muchas personas, siempre tiene la intención de ir a un fragmento de todo este público. Por último, la publicidad está dentro de la estrategia de marketing, y aunque cómo público somos vemos la parte creativa (el arte) por detrás hay mucho de estrategia (Comunicare, s.f).

Al tener claro el concepto de publicidad, esto es comúnmente utilizado por las empresas de retail para promocionarse, la publicidad en estos casos se basa generalmente en los beneficios de esa empresa, productos y categoría y productos. Para este trabajo nos enfocaremos en la publicidad de los diferentes productos.

Tipos de publicidad

Los medios de publicidad son cambiantes, sin embargo, la publicidad actual siempre tiene algo en común, estos van enfocados a un público objetivo. Ahora los medios de publicidad nos permiten alcanzar a muchas más personas y la medición de resultados es mucho más precisa. Hay variados tipos de publicidad, estos son los más relevantes:

Publicidad en medios impresos: este canal se compone por aquellos impresos en papel, por ejemplo: periódicos, revistas, boletines. Ese medio es utilizado por los *retailers*, especialmente en medios impresos especializados, como una revista de cocina o de moda. Esto da la oportunidad perfecta de hacer publicidad de productos y alcanzar a un público específico.

Publicidad exterior: canales publicitarios que se utilizan en lugares públicos, entre los medios más importantes tenemos: vallas publicitarias, carteles, pantallas electrónicas. Antes del boom de las redes sociales, este medio era el más utilizado por los *retailers*, hoy en día se siguen viendo, también en pantallas electrónicas, pero ocupan también publicidad *online*.

Anuncios radiofónicos: son los emitidos por las radios convencionales, esta publicidad solo consta de sonido.

Anuncios televisivos: son audiovisuales, transmitidos por televisión pública o privada. Tanto en televisión paga como libre.

Publicidad *online*: el canal más amplio de todos los mencionados anteriormente estos medios tiene diferentes clasificaciones.

Tabla 2

Tipos de publicidad online

Publicidad en redes sociales	Plataformas publicitarias como Facebook ADS, LinkedIn ADS, YouTube ADS, TiktokADS, etc.
Publicidad en páginas web	Anuncios que se visualizan en las páginas web.
Publicidad en buscadores	Mejor conocida como SEM, esta es la que se visualiza en los resultados de búsqueda de los buscadores, y está relacionada con lo que el usuario ha buscado.
Publicidad móvil	Aparecen en las apps móviles, generalmente en formato video.
Contenidos patrocinados	Contenido promocional que habla sobre una marca, producto o servicio. Generalmente se dice que son artículos patrocinados, dentro de esta categoría entran los <i>influencers</i> .
Video <i>online</i>	Publicidad audiovisual, generalmente se encuentran en Youtube, estos anuncios son relacionados con la audiencia a la que se dirige el video, por ejemplo: un video de como hablar inglés más fluido y el video publicitario se trata de una academia de inglés <i>online</i> .

También este tipo de publicidad se encuentra en redes sociales, como TikTok (Cámara Madrid, 2022).

Nota: Tabla demostrativa de los diferentes tipos de publicidad que podemos encontrar online.

Todos estos medios publicitarios son utilizados por los *retailers* para mostrar su publicidad. Hoy en día con el boom tecnológico muchos *retailers* están priorizando la publicidad *online*, en redes sociales y página web principalmente.

Percepción de la publicidad

La percepción de la publicidad es de suma importancia, según La Voz de Houston (s.f):

La percepción en la publicidad se refiere a la impresión de un consumidor de un producto o servicio en particular que no puede ser desmentido. Esta percepción a través de la publicidad trabaja para fomentar una mayor demanda del producto. A diferencia de las auténticas características de un producto, que podrían definirse en las investigaciones y estadísticas, la percepción de un producto puede ser impresionable y más efímera (p.1).

La percepción puede indicar si realmente el consumidor está captando lo que se quiere comunicar en la publicidad, y se puede medir si esta está funcionando para el público objetivo elegido. Si la percepción de la publicidad es buena es un indicador de que está funcionando y esta atraerá ventas.

Los seres humanos percibimos de manera diferente, esto es basado en la experiencia previa y los estímulos que, si llaman nuestra atención, estos son los que procesamos y de allí pasan a nuestra memoria. En el siguiente gráfico se observa el proceso perceptivo, destacando la importancia de la atención y memoria, esto es de gran importancia ya que con esto nos aseguramos de que nuestro público perciba correctamente nuestra publicidad de la manera que esperamos.



Imagen 2: proceso perceptivo.

Atención: el cerebro selecciona los estímulos que generan interés.

Memoria: todos recordamos las cosas que son importantes o relevantes ya que creemos que éstas serán vitales para la supervivencia. Si recordamos un mensaje publicitario, esto indica que es tan relevante que lo almacenaremos en nuestra memoria de largo plazo. Estas dos acciones cognitivas tienen que ser consideradas a la hora de hacer publicidad y así conseguir un mensaje publicitario creativo que adquiera mayor relevancia (Enfoque UPC, 2018).

Tendencias de publicidad

5 tendencias de publicidad para el 2022:

1. Más publicidad programática: aparte de ser bien conocida, también es rentable. Esto consiste en la compra de espacios publicitarios de manera automática, en estos espacios se pone el anuncio de preferencia en webs.
2. Creatividad 3D en publicidad exterior: antes los anuncios estaban limitadas a luces y pantallas LED, ahora con los utilizan *mupies* se puede realizar publicidad 3D y es bastante atractiva.
3. Adiós a los anuncios expandidos y hola a los adaptables: ahora Google apuesta por los anuncios adaptables, estos muestran resultados relevantes al mayor número de personas posible. Estos anuncios permiten combinar 15 títulos y 4 descripciones diferentes.
4. Anuncios en Zoom: acaban de lanzar una prueba piloto para saber cómo sería la experiencia publicitaria. Se espera que sea de gran impacto gracias a la gran exposición que tiene esta empresa.
5. Adiós a la publicidad de comida basura para niños: esto es debido a la presión mediática y cambios de hábitos alimenticios no saludables propuestos por profesionales de la salud. La publicidad de este tipo de productos no debería ser dirigida a niños (Idearium, 2022)

Tendencias en publicidad programática en 2023:

1. Publicidad programática en video: compra de espacios publicitarios utilizando tecnologías de aprendizaje automático. Así la publicidad será

100% automatizada. Con este tipo de publicidad se pueden crear diferentes formatos de anuncio, una de ellos es el video, la inversión sigue creciendo y se espera que siga creciendo. El consumo del video prevé que alcance el 82% del tráfico online.

2. *Mobile Friendly*: alrededor del 80% de las personas tienen un móvil. El tráfico móvil es del más del 75% de la actividad *online*, es relevante saber esta información para no dejar de lado la adaptabilidad de la publicidad para las diferentes pantallas.
3. Audio programático: funciona de manera parecida a la del formato visual. Esta publicidad tiene como objetivo los *podcasts*. Estos han tenido un aumento en la pandemia, convirtiéndolo en un objetivo claro del 2023.
4. Publicidad contextual: esto consiste en escoger las páginas web donde promocionar los anuncios en función a las palabras clave del sitio web y de la temática de este. Cuando se hace este tipo de publicidad se tiene que asegurar que donde se promocionará el anuncio tenga algún tipo de relación con el producto o servicio que se quiere vender (Viñarás, 2022).

Ventas

“Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.” (Significados, s.f, p.1), una de las estrategias para aumentar estas ventas y que la empresa prospere es la publicidad. La publicidad aumenta las posibilidades de venta y es su objetivo principal.

Según Salesforce Latinoamérica (2022):

Tabla 3

Tipos de ventas

Venta Directa	Este es el tipo de venta donde una empresa o persona vende sus productos o servicios directamente al cliente. Este tipo de venta suele darse en medios más informales, por ejemplo, cuando una persona cocina comidas para llevar y las vende directamente a sus compañeros de trabajo en la hora del almuerzo.
Venta Indirecta	La venta cruzada es el tipo de venta que las empresas usan para vender productos o servicios que se complementan. La venta cruzada, o <i>cross selling</i> , ocurre cuando una persona está completando otra compra, lo que mejora las chances del vendedor.
Venta Transaccional	Este es el tipo de venta que se concentra en realizar ventas y transacciones rápidas. Su principal objetivo es alcanzar la máxima cantidad de ventas a través de una gran cantidad de clientes. Esta venta no profundiza las relaciones con los clientes, como en una venta personal.

Venta Personal	En este tipo de venta, el vendedor se relaciona con el prospecto de manera personalizada. Normalmente, ocurre cara a cara, ya que de esa manera el vendedor logra utilizar sus habilidades para captar la atención del cliente, percibir sus gestos y personalizar la oferta.
Venta por Teléfono	También conocida como televenta, la venta por teléfono se realiza a distancia y puede ocurrir tanto en ventas B2B como B2C. Este tipo de venta puede ocurrir de dos maneras: cuando se llama en frío a un lead para ofrecerle productos o servicios y cuando los clientes buscan a la empresa con interés en algún producto.
Ventas por Internet	La venta por internet, o venta en línea, es el tipo de venta en la que los vendedores se relacionan con el prospecto a distancia. Puede darse a través de videollamadas y recorridos virtuales, además de incluir el <i>follow-up</i> de correo electrónico.
Venta en las redes sociales	Uno de los tipos de ventas más populares en la actualidad es la venta en las redes sociales, o <i>social selling</i> . Durante algún tiempo, las redes sociales fueron usadas para el marketing y la generación de leads,

pero, hoy en día, ya conocemos el poder de estas plataformas para las ventas. Según un estudio realizado por *We are Social y Hootsuite*, los países con más potencial de alcance en anuncios de LinkedIn e Instagram son Brasil, México, Argentina y Colombia.

Venta B2B, o venta empresarial Es el tipo de venta que ocurre entre empresas. Esto significa que el producto no está destinado a servir al consumidor final, sino a satisfacer la necesidad de una empresa que lo revende.

Venta *Inbound* Estas son las ventas en las que atraes el cliente a tu negocio, es decir, el cliente se pone en contacto con tu empresa y tu equipo de ventas no necesita salir a buscar a los clientes. Por eso, es importante invertir en una buena estrategia de *inbound* marketing.

Venta *Outbound* Al contrario de la venta *inbound*, la venta *outbound* es el tipo de venta en la que el vendedor contacta el prospecto. Para este tipo de venta existen dos tipos de vendedores:

- *Sales Development Representatives (SDRs)*: o Representante de Ventas, son los responsables

de crear oportunidades de negocios, prospectar en frío, calificar los leads y hacer demostraciones del producto o servicio.

- *Business Development Representatives* (BDRs): o Representante de Desarrollo de Negocios, son los responsables de cerrar los tratos a través de habilidades de negociación y comunicación capaces de persuadir a los compradores indecisos (s.p).

Nota: tabla demostrativa en donde se exponen los diferentes tipos de venta.

Al saber los tipos de ventas en el 2022 (estas pueden ser cambiantes, o aperturar nuevos tipos) tenemos nuevas posibilidades de ventas, en el caso del *retail* ya que son tiendas físicas las más utilizadas son la venta directa, gracias al boom tecnológico y la pandemia, las ventas por internet y ventas por redes sociales son parte de los tipos de venta utilizados por el *retail*, pero ahora en mayor medida.

Estrategias de retail

Estrategias de venta para retail que se deben de poner en marcha, primero que todo hablemos de ofrecer una experiencia *online* en entorno *offline*, gracias a la pandemia los compradores digitales han aumentado, y gracias a esto las ventas físicas están siendo desfasadas, ya que es mucho más fácil comprar por internet

y que te llegue a la puerta de la casa con tan sólo mover un dedo. La clave está en fusionar el *ecommerce* y las tiendas, entre las propuestas para lograr que este paso nos encontramos con: solicitar en tienda productos sin *stock*, cajas autoservicio y acceso a todo tipo de catálogo sin tener que recurrir a ninguna persona, pagos *contactless*.

El BOPIS es el modelo de compra más popular en los últimos meses, y se estima que mantendrá su crecimiento, ya las tiendas *retail* no pueden ser solo esos, si no como centros de logística ya que incluye la compra en tienda, el BOPIS, *delivery* y retornos.

Social commerce: los usuarios quieren la comodidad de comprar sin abandonar la red social en sí, integrar las tiendas *online* con redes sociales requiere que la información del producto sea bastante completa.

Google shopping: una de las más utilizadas por *retailers*, utilizado para posicionar productos en el mayor buscador del mundo, también existe la opción de *smart shopping*, esta es una variante de las campañas de anuncios automatizados que cruza el ad del producto en cualquier canal de Google y sólo en lugares relevantes dependiendo de tu público objetivo (Muñoz, 2022).

3.2.3 Influencia en la decisión de compra

Compra

Una compra es una operación en la que se produce un intercambio. Esta se muestra en contraposición de otra operación denominada venta. En la que, el comprador adquiere un bien o servicio deseado, a cambio de una contraprestación (Coll, 2020).

Tipos de compras

Existen distintos tipos de compra; están los por impulso, los complejos, los variados, los habituales y hasta los por descarte, entre otros. Lo cierto es que cuando un cliente adquiere un producto existen distintos estímulos que los mueven a realizar la acción, puede ser por el precio, la marca, el producto, la calidad entre otros. Existen los que están basados en solución de problemas específicos y no específicos y además de los rutinarios (Vega, 2020)

Según Verneaz (2022), existen diversos tipos de compras como son:

Tabla 4

Tipos de compras

Compras habituales	Las compras habituales son las transacciones comerciales, que los consumidores suelen realizar con mayor frecuencia.
--------------------	--

Compras de consumo	Son aquellas compras que son realizadas por los usuarios motivados por sus propios hábitos de
--------------------	---

consumo frecuente, para poder satisfacer una o más necesidades.

Compras impulsivas Los compradores impulsivos son los que tienden a ser menos racionales al momento de la compra.

Compras por comodidad Los compradores por comodidad son aquellos que realizan sus adquisiciones desde donde se encuentren.

Compras complejas Las compras complejas son aquellas transacciones comerciales que se realizan por bienes y servicios con un precio considerablemente más elevado a comparación de otros en el mercado.

Compras por descarte Es la compra de productos que en algunas ocasiones se ven disminuidas por los propios consumidores de manera progresiva y de ciertas marcas de productos.

Compras variadas Es el momento en el que el consumidor se ve atraído por probar cierto producto para suplir sus necesidades.

Nota: tabla demostrativa en donde se exponen los diferentes tipos de compra.

Medios de compra

Compras en Línea

Una compra en línea es la acción voluntaria de obtener un bien o acordar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio. Para completar una compra en línea debe haber un comprador y un vendedor además de un producto o servicio, un precio estipulado y el consentimiento.

(Martín, 2020).

El comercio *online* es un mercado donde el medio que se utiliza para efectuar las adquisiciones de productos o servicios es directamente Internet, sin necesidad de medios físicos como teléfono o e-mail para completar la compra.

(Solmicro, 2020)

El comercio electrónico y las compras han evolucionado, KPMG España en su informe la realidad de los consumidores online plantea:

La competencia ya no se limita a los comercios de proximidad durante el horario comercial. Hoy en día, los consumidores compran en todo momento y lugar y, en un mercado *online* verdaderamente global, los productos pueden comprarse fácilmente a minoristas y fabricantes localizados en cualquier lugar del planeta, incluso sin locales físicos. (p.

5)

Según Muñoz (2020)

Tabla 5

Tendencias y crecimiento de compras online en el mundo

Norteamérica	Porcentaje de compradores <i>online</i> entre la población: 79,8%. Tasa de crecimiento del gasto promedio <i>online</i> : 7%
Europa	Porcentaje de compradores <i>online</i> entre la población: 72%. Tasa de crecimiento del gasto promedio <i>online</i> : 2.23%
Asia y Oceanía	Porcentaje de compradores <i>online</i> entre la población: 53.4%. Tasa de crecimiento del gasto promedio <i>online</i> : 2%
Latinoamérica	Porcentaje de compradores <i>online</i> entre la población: 46%. Tasa de crecimiento del gasto promedio <i>online</i> : 2.59%
África	Porcentaje de compradores <i>online</i> entre la población: 43%. Tasa de crecimiento del gasto promedio <i>online</i> : 32.5%
Oriente Medio	Porcentaje de compradores <i>online</i> entre la población: 43%. Tasa de crecimiento del gasto promedio <i>online</i> : 97%

Nota: tabla demostrativa en donde se exponen el porcentaje de compradores y tasa de crecimiento de las compras online a nivel mundial.

Compras Físicas

La compra física o en tienda se da cuando el usuario o comprador acude personalmente a tiendas para comprar productos o servicios, donde este individuo puede escoger lo que desee y realizar la compra en el momento. Es un sistema cercano. (El Confidencial Digital, 2022)

Una gran parte de la población sigue eligiendo la compra física ya sea de bienes de primera necesidad o también de actividades de recreación, muchos lo prefieren sobre los avances tecnológicos, para muchos sigue siendo irremplazable. (Menguez, 2022)

En los países España, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Alemania y China se ha realizado encuestas a más de doce mil compradores para conocer sus preferencias de compra, donde los resultados presentados más relevantes fueron que el 80% de españoles realizan sus compras en tiendas físicas al igual que antes de la pandemia, en el caso del resto de países el 71% ha dejado las compras recurrentes físicas por otros medios de conveniencia. (González, 2022).

Factores que influyen en la decisión de compra

La decisión en la compra parte de factores de todo tipo, sobre todo factores emocionales, en el caso de las compras en línea estos van de la mano de la ergonomía web de las plataformas de *e-commerce*. Además, la decisión de

compra pasa por niveles cerebrales en los que se debate con dos factores: el estrés y el interés. Algo que en la realidad es bastante real, actualmente las plataformas web de las principales tiendas por departamento o *retailers* deben tener webs adaptadas al usuario. (Cancino, Chaparro, Puentes, Rojas, Pérez, 2018)

La decisión de compra ha evolucionado después de la pandemia del COVID 19, muchos factores se han visto afectados, hablando específicamente de *retailers* estudios realizados a los consumidores determinan que en el caso de las tiendas por departamento es de vital importancia los métodos de exhibición de productos para la decisión de compra y consumo. (Calderon, Vinueza, Consuegra, 2020)

Poder Adquisitivo

Según BBVA México (s.f):

El poder adquisitivo se refiere a la cantidad de bienes o servicios que puedes adquirir con una cantidad de dinero determinada, según el nivel de precios que existan en el mercado.

El poder adquisitivo está determinado por la cantidad de productos o servicios que puedes comprar con una cantidad de dinero obtenida.

Según González, Pedro (s.f):

El Poder Adquisitivo se define como la capacidad de compra de bienes y servicios, cuando sube la inflación o el coste de la vida, el poder adquisitivo disminuirá, por tanto, medirá la riqueza de los ciudadanos durante un periodo determinado.

Para todos es importante tener una definición básica, se dice que cuanto mayor poder adquisitivo tenemos podemos llegar a cubrir más necesidades. Para esto es importante definir la situación momentánea, y sobre todo saber el valor de la moneda con la que contamos.

El poder adquisitivo se puede medir al momento de hacer comparaciones entre personas de distintas naciones o países y en distintos periodos de tiempo. Con esto podemos saber el nivel económico de las personas y los países. (Sánchez, 2015)

Tendencia

Según Yirda (2021):

Se conoce como tendencia a una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar. En la actualidad la palabra tendencia es utilizada como un sinónimo de moda, ya que es visto como un mecanismo social que se encarga de controlar las elecciones que las personas llevan a cabo (p.1)

Se refiere a que la tendencia es una ola que aparece por cierto tiempo, que la mayoría del tiempo no es definida, dejando siempre una marca en un lugar determinado. Hoy en día la tendencia la relacionan casi siempre con la moda, porque se considera como una forma de la sociedad para dejar una huella que además influye en la decisión o comportamiento de las personas.

Ahora, conocer la terminología es sumamente importante pero también un tema interesante es saber cómo surgen o que se hace para crear una tendencia. En este momento el mercado cada vez se ha ido convirtiendo más agresivo por lo que siempre se tiene que estar un paso adelante de la competencia para así poder tener un buen posicionamiento. Para lograr este objetivo solo se necesitan 2 factores:

- Inversión en investigación: Es importante que cuando estemos en una investigación para nuestro negocio no solo nos enfoquemos en lo básico, sino que se haga una buena inversión de tiempo para conseguir datos, información, etc. para enriquecer nuestra investigación y tener resultados beneficiosos.

- Búsqueda del propio público: Este paso es sumamente importante ya que representa nuevas oportunidades, tal vez una forma de llegar a un nicho en el mercado. Entonces, para que estemos 100% preparados para recibir nuevas tendencias o ser de los primeros en aprovecharlas, se tiene que tener un seguimiento muy estricto sobre los consumidores, su forma de pensar, exigencias, comportamiento, etc. (Hotmart, 2022)

Momentos de compra

El momento de compra nos habla de las características especiales de un producto de una empresa en relación a la competencia, volviéndose esta un producto de mayor valor e influyente sobre la decisión de compra. (Ospina, 2020)

Ahondando un poco en el retail en específico y según estudios presentados por la plataforma web Tiendeo, el día sábado sería el día perfecto para los españoles para salir de compras, ya sea al supermercado, a tiendas de abastos o a una tienda de moda, o de hogar. Aclarando que solo el día sería el que tiene coincidencia para ellos ya que las horas de mayores compras, los horarios de mayor o menor afluencia, el tiempo recorrido en tiendas entre otras variables son muy difíciles de medir, ya que no presentan tantas similitudes. (Inforetail, 2022).

3.3 Definición de términos básicos

SEM: Acrónimo de *Search Engine Marketing*. Esto es designar campañas de anuncios pagos en buscadores como Google. También se considera como todas las acciones pagas que se realizan en los buscadores. (Cyberclick, 2022)

MUPI: Acrónimo francés de *Mobile Urbain pour l'information*, soportes publicitarios que generalmente se encuentran ubicados en lugares concurridos, estos generalmente están protegidos por un cristal. (Sabaté, 2014)

Publicidad programática: tipo de publicidad online que consta de comprar de forma automatizada espacio publicitario de audiencias en internet. Uno de los aspectos positivos de este tipo de publicidad es que puedes llevar esta publicidad al público indicado, la publicidad aparece donde tu target esté. (Villarreal, 2022)

BOPIS: acrónimo de *Buy Online, Pickup in Store* y se refiere cuando se compra online a través de diferentes medios como página web o redes sociales y en vez

de que te llegue a tu ubicación, tu como cliente eliges recoger en tienda, esto ayuda a que las empresas disminuyan costos de envíos. (Guerrero, s.f)

Aspectismo: discriminación por aspecto físico, se trata del maltrato de una persona netamente por su apariencia, por sus rasgos físicos, esta es considerada una de las discriminaciones más extendidas en el planeta y la más común es no encajar en los estándares de belleza predeterminados. (Torres, 2017).

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

Si hay sensibilidad social en la percepción de la publicidad entonces influirá en la decisión de compra en las empresas de *retail* en Lima.

4.1.2 Hipótesis derivadas

H1: Se determina de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores ambientales en las empresas de *retail*.

H2: Se determina de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores sexuales en las empresas de *retail*.

H3: Se determina de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores raciales en las empresas de *retail*.

H4: Se determina de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores de aspectismo en las empresas de *retail*.

4.2 Operacionalización de variables

Variable 1: decisión de compra

Definición:

Se entiende como la decisión que una persona toma de adquirir un bien o servicio a cambio de una contraprestación, generalmente dinero.

Definición operacional:

Operacionalmente se define a la decisión de compra como la capacidad de tomar una decisión de adquirir un producto o servicio a partir de una percepción y se encuentra conformada por tres dimensiones: canal de compra, compra y recompra.

Dimensiones

- * Canal de compra
- * Compra
- * Recompra

Variable 2: sensibilidad social en la percepción de la publicidad**Definición:**

Se entiende como la capacidad inherente a todo ser vivo de percibir estímulos internos o externos relacionados con la difusión de la información con la intención de comunicar a un público específico.

Definición operacional:

Operacionalmente se define a la sensibilidad social en la percepción de la publicidad como la opinión generada por información difundida y se encuentra conformada por cuatro dimensiones: ambiental, sexual, racial y de aspectismo.

Dimensiones

- * De aspectismo
- * Racial
- * Sexual
- * Ambiental

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: la presente investigación es de tipo aplicada, pues a través de su desarrollo se brindan soluciones prácticas a la problemática encontrada, mediante el diseño de un manual de guía para instruir a las entidades de cuál es el impacto de estas variables en la publicidad y cuál es la mejor manera de hacerla para tener una mejor acogida en sus públicos objetivos respectivos.

Enfoque: la investigación presenta un enfoque mixto debido a que busca determinar si las variables por investigar tienen una influencia en la decisión de compra, realizando encuestas y focus group para estudiar la sensibilidad social en la percepción de la publicidad de las empresas de *retail* de lima, además de aplicar la herramienta de cuestionario a la técnica cuantitativa y la herramienta cualitativa será la entrevista. Esto brinda una visión más amplia de las percepciones y opiniones de la muestra.

Diseño: el diseño de la investigación es de tipo descriptivo debido a que se cuenta con una literatura adecuada ya que hay varias fuentes de información y autores que han investigado temas referentes al de esta investigación, además se tiene la población significativa para poder realizar el estudio. Finalmente, este estudio va a determinar perfiles importantes de la muestra que aportará información de gran relevancia para las empresas retail.

Nivel: correlacional, debido a que se busca demostrar la relación de ambas variables intervinientes, relacionando la decisión de compra con la sensibilidad social en la percepción de la publicidad.

5.2 Diseño muestral

5.2.1 Población

La población elegida de la presente investigación está representada por 150 personas habitantes de Lima metropolitana de entre 28 y 40 años. Se ha elegido la población por las características que presenta tanto de comportamiento de compra, poder adquisitivo, tipo de clientes, entre otros.

5.2.2 Muestra

La muestra ha sido elegida a través de la fórmula de poblaciones finitas con los que se trabajará y aplicará la herramienta de investigación propuesta. El tamaño de la muestra estará conformada por 110 personas. Esta muestra permite profundizar en el estudio de la sensibilidad social y la percepción de la publicidad de las tiendas retail.

$$N = \frac{150 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 (150 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95} = 110$$

Imagen 3: Fórmula de muestra de población finita.

5.3 Técnica de recolección de datos

En la presente investigación, se aplica como técnica de recolección la encuesta y como herramienta de recolección el cuestionario. Este es basado tomando en cuenta las diferentes variables que intervienen, fue diseñado con 10 preguntas para medir estas variables tomando como medidor la escala de Likert del 1 al 5, en donde se determina si la persona está de acuerdo o no con respecto a las preguntas planteadas. Con esta herramienta nos permitirá determinar si hay relación con las variables de nuestro estudio.

Por otro lado, también se aplica la técnica de recolección Focus Group y como herramienta de recolección, la ficha de observación. A esta ficha se le da uso para poder recolectar todas las respuestas y opiniones que se dan en el Focus, de gran ayuda para así poder tener información de primera mano de parte de estas personas que están viviendo esta problemática día a día. También se utiliza la herramienta ATLAS.ti, para que con la transcripción del *focus group* se pueda reconocer la frecuencia de palabras y su jerarquía y cuáles son los conceptos más importantes hablados en el método cualitativo aplicado.

5.4 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

- Encuesta: SPSS.
- Focus Group: Interpretación manual y ATLAS.ti

5.5 Resultados

5.5.1 Análisis descriptivo

5.5.1.1 Análisis método cuantitativo

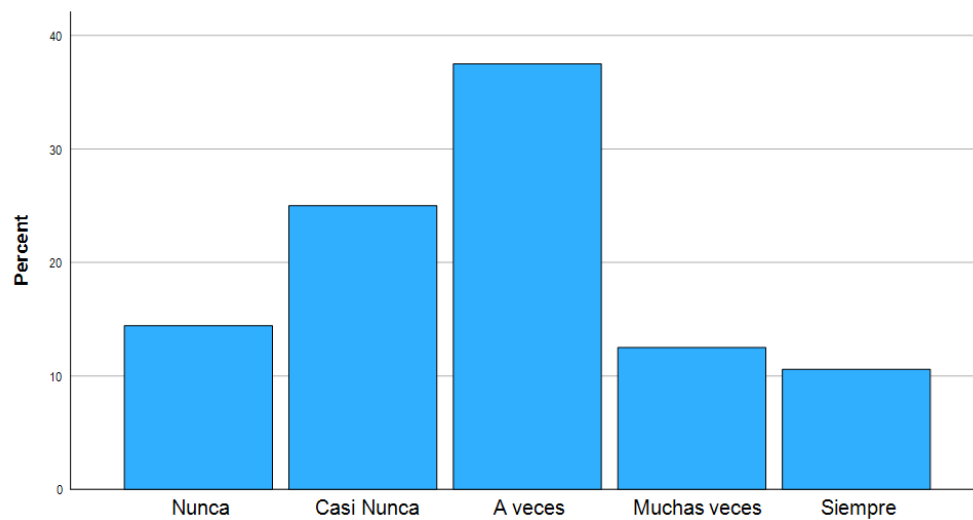
Tabla 6.

Publicidad de retail con mensajes no correctos para la sociedad.

	N	%
Nunca	15	14.4%
Casi Nunca	26	25.0%
A veces	39	37.5%
Muchas veces	13	12.5%
Siempre	11	10.6%

Gráfico 1.

Publicidad de retail con mensajes no correctos para la sociedad.



Comenzando con la primera pregunta, los resultados fueron: el 14.4% nunca han visto publicidad en *retail* con mensajes incorrectos para la sociedad, el 25% casi

nunca ha visto estos mensajes en la publicidad en *retail*, el 37.5% a veces ha visto este tipo de mensajes, el 12.5% muchas veces han visto y el 10.6% siempre. Lo que se puede inferir que, aunque un segmento de los encuestados han sido poco expuestos a mensajes incorrectos en la publicidad *retail*, existe una proporción considerable que se han cruzado con estos mensajes en diferentes grados de frecuencia, lo que indica que son percibidos de manera común, aunque no necesariamente predominantes.

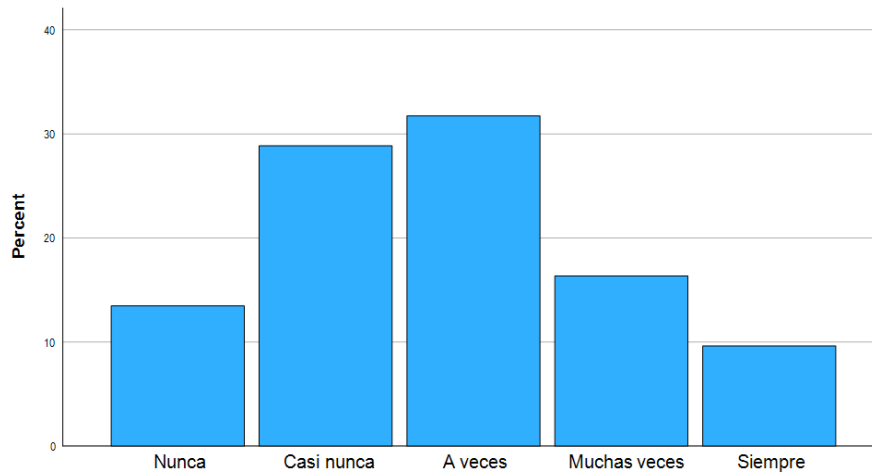
Tabla 7.

Publicidad retail con imágenes o mensajes en contra de tus creencias.

	N	%
Nunca	14	13.5%
Casi nunca	30	28.8%
A veces	33	31.7%
Muchas veces	17	16.3%
Siempre	10	9.6%

Gráfico 2.

Publicidad de retail con imágenes o mensajes en contra de tus creencias.



La siguiente pregunta se puede observar que el 13.5% nunca ha visto publicidad en *retail* que contenga imágenes o mensajes que vayan en contra de sus creencias, el 28.8% casi nunca ha visto este tipo de publicidad en *retail*, luego el 31.7% a veces ha presenciado imágenes o mensajes que vayan en contra de sus creencias, el 16.3% muchas veces ha visto y el 9.6% nunca lo ha hecho. Con esto se observa que, por la mínima diferencia entre el casi nunca y a veces, este tipo de publicidad ha podido aparecer no muy frecuente y no tan llamativo o sin mucho impacto hacia los encuestados.

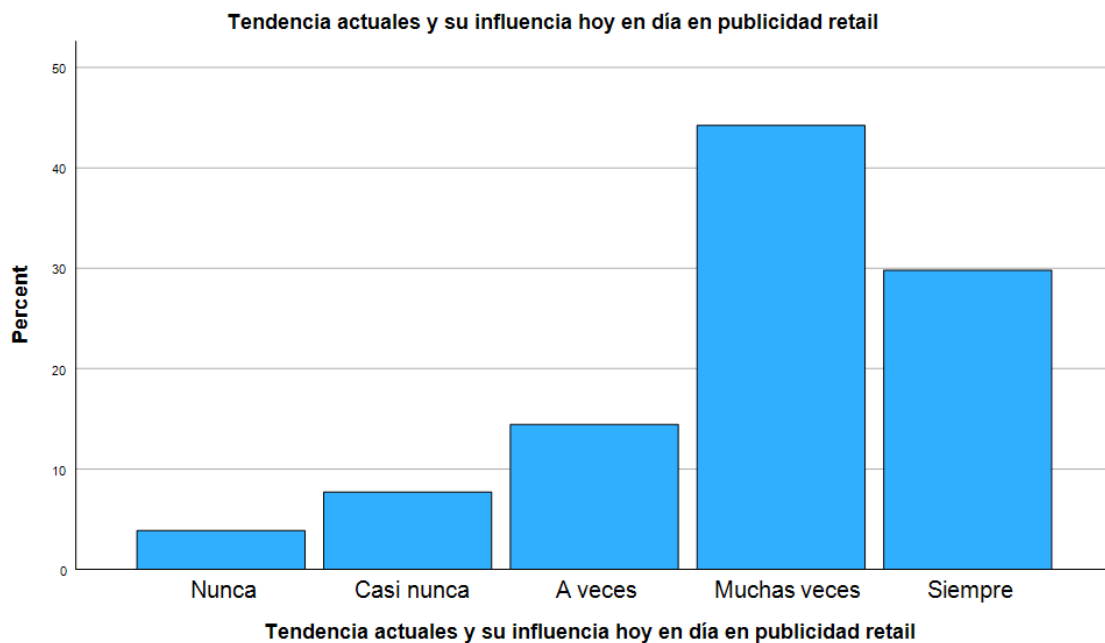
Tabla 8.

Tendencias actuales y su influencia hoy en día en publicidad retail.

	N	%
Nunca	4	3.8%
Casi nunca	8	7.7%
A veces	15	14.4%
Muchas veces	46	44.2%
Siempre	31	29.8%

Gráfico 3.

Tendencias actuales y su influencia hoy en día en publicidad retail



A continuación, los resultados fueron: el 3.8% nunca ha pensado que las tendencias actuales influyen en la publicidad *retail* hoy en día, el 7.7% casi nunca pensó que las tendencias influyen hoy en día, el 14.4% a veces piensan que, si influyen en sobre esta, el 44.2% muchas veces ha pensado que si las tendencias influyen en la publicidad y el 29.8% siempre está de acuerdo que sí influyen. Se entiende que la mayoría de los encuestados han podido reconocer como, efectivamente, muchas de las tendencias influyen en la publicidad *retail* actualmente

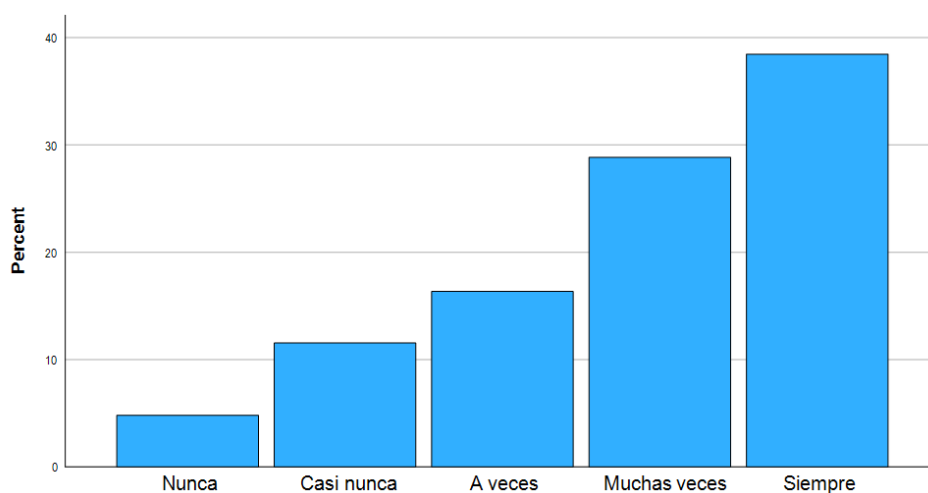
Tabla 9.

Las tendencias hacen las marcas más atractivas.

	N	%
Nunca	5	4.8%
Casi nunca	12	11.5%
A veces	17	16.3%
Muchas veces	30	28.8%
Siempre	40	38.5%

Gráfico 4.

Las tendencias hacen las marcas más atractivas.



En esta pregunta se concluyen las siguientes respuestas: el 4.8% nunca ha creído que las tendencias hacen a la marca más atractiva, el 11.5% casi nunca ha percibido que las tendencias han hecho más atractiva la marca, el 16.3% a veces ha creído esto, el 28.8% muchas veces piensa que sí hacen a la marca más atractiva y el 38.5% siempre cree que las tendencias hacen las marcas más atractivas. Se concluye que esto ha pasado muy frecuentemente por distintas campañas o publicidad en general acerca de lo nuevo que puede haber en el mercado y que los consumidores pueden notar.

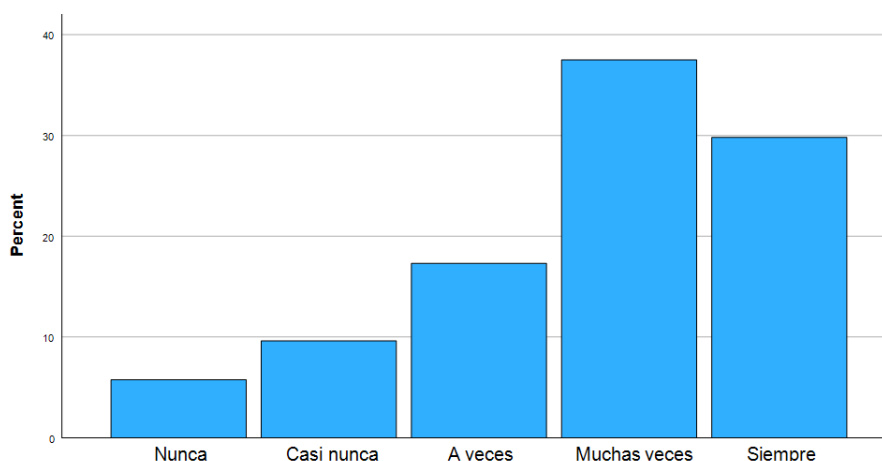
Tabla 10.

Relevancia de imagen sobre texto en la publicidad retail.

	N	%
Nunca	6	5.8%
Casi nunca	10	9.6%
A veces	18	17.3%
Muchas veces	39	37.5%
Siempre	31	29.8%

Gráfico 5.

Relevancia de imagen sobre texto en la publicidad retail.



En este caso se presentan estos resultados: el 5.8% nunca ha encontrado frecuente que la imagen sea más relevante que el texto, el 9.6% casi nunca ha parecido frecuente, el 17.3% a veces le ha parecido frecuente este hecho, el 37.5% muchas veces si le parece frecuente que la imagen tenga más relevancia y el 29.8% siempre ha pensado que la imagen tiene más relevancia que el texto. Lo que lleva a inferir que la mayor parte de los encuestados ha experimentado la imagen como un elemento de mayor relevancia en comparación con los textos en los mensajes publicitarios.

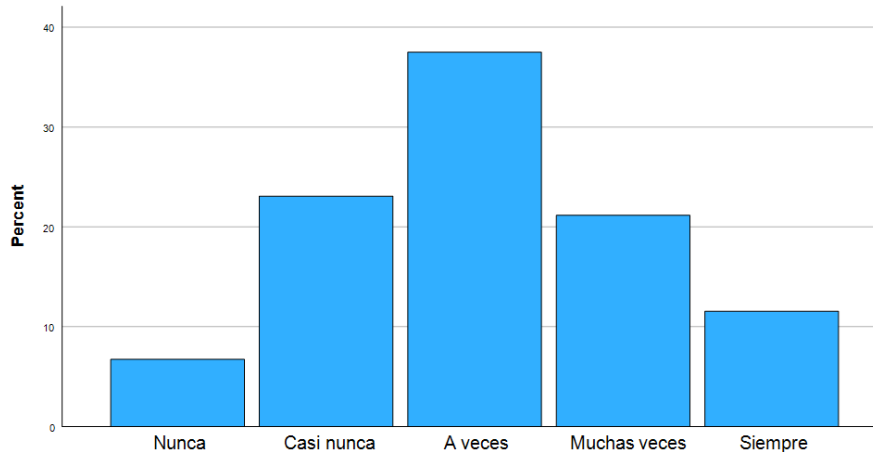
Tabla 11.

Frecuencia de recordación del mensaje de publicidad retail.

	N	%
Nunca	7	6.7%
Casi nunca	24	23.1%
A veces	39	37.5%
Muchas veces	22	21.2%
Siempre	12	11.5%

Gráfico 6.

Frecuencia de recordación de mensajes de publicidad retail.



Para esta pregunta, se presentan los resultados de esta manera. Un 6.7% indican que nunca recuerdan el mensaje de las publicidades de *retail*, un 23.1% indicaron que casi nunca recuerdan el mensaje, un 37.5% a veces pueden recordar estos mensajes, un 21.2% muchas veces lo recuerdan y por último un 11.5% siempre recuerdan los mensajes de las publicidades de *retail*. Se concluye según los resultados obtenidos que un poco menos de la mitad de las personas dentro de este cuestionario pueden recordar, de vez en cuando, los mensajes que se colocan en las publicidades de *retail*, se entiende que estos mensajes

realmente no llegan a ser tan contundentes o generan algún tipo de gancho con las personas.

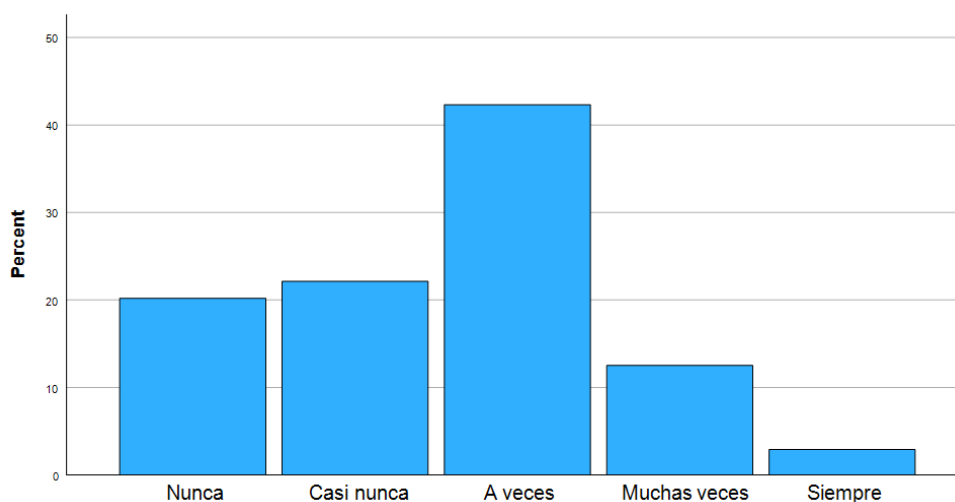
Tabla 12.

Identificación con personas en publicidades de retail.

	N	%
Nunca	21	20.2%
Casi nunca	23	22.1%
A veces	44	42.3%
Muchas veces	13	12.5%
Siempre	3	2.9%

Gráfico 7:

Identificación con personas en publicidades de retail.



En este caso, los resultados son los siguientes: un 20.2% indica que nunca se han sentido identificados con las personas que colocan en las publicidades de *retail*, un 22.1% indica que casi nunca se han sentido identificados con estas personas, un 43.3% a veces se identifican, un 12.5% muchas veces se han identificado con las personas en estas publicidades y un 2.9% siempre se ha identificado. Se tiene como conclusión que casi la mitad de las personas en nuestro cuestionario en algunas ocasiones se han visto identificados con las

personas que se ven en las publicidades de *retail*. Dejando entender que hoy en día en la publicidad del retail no hay o no es tan común más inclusión de diferentes personas, de diferentes colores de piel, tipo de cabello, de sonrisa, etc. Qué son rasgos que generan más identificación con la sociedad.

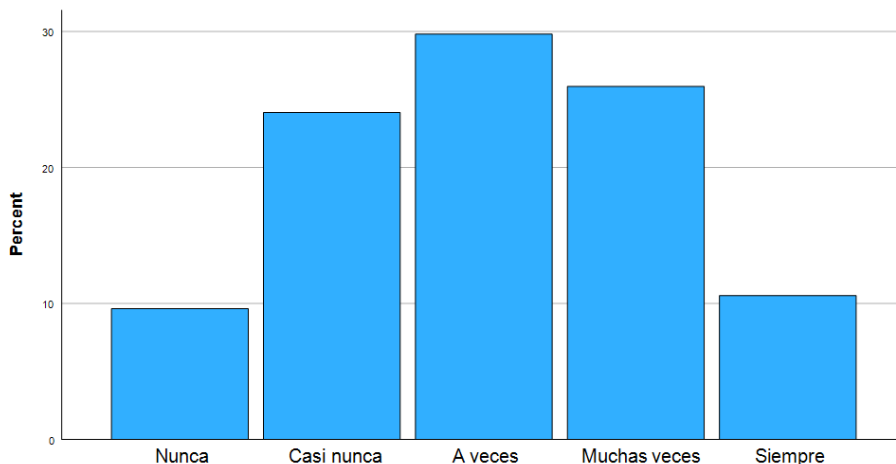
Tabla 13.

Frecuencia de compras inesperadas.

	N	%
Nunca	10	9.6%
Casi nunca	25	24.0%
A veces	31	29.8%
Muchas veces	27	26.0%
Siempre	11	10.6%

Gráfico 8.

Frecuencia de compras inesperadas.



En esta pregunta, se tienen estos resultados. Un 9.6% indica que nunca ha hecho compras inesperadas, un 24.0% indica que casi nunca ha hecho compras inesperadas, un 29.8% indica que a veces ha hecho compras inesperadas, 26.0% indica que muchas veces ha hecho compras inesperadas por último 10.6% indica que siempre ha hecho compras inesperadas. Con esta pregunta se

identifica que más de un cuarto de nuestra muestra de vez en cuando si compran de una manera inesperada, comprendiendo que vienen de un impulso externo como publicidades que están funcionando para este tipo de personas, enganchándose en el instante y cumpliendo su objetivo.

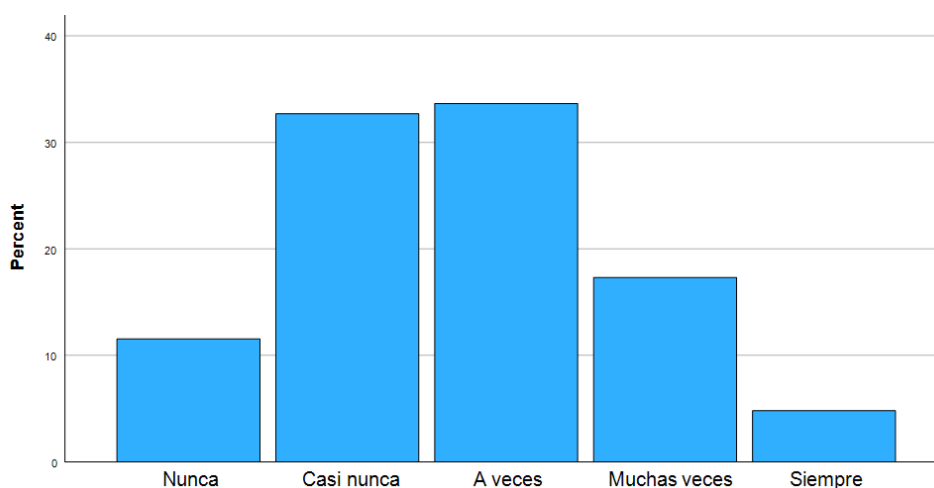
Tabla 14.

Las publicidades de retail causan emociones con regularidad.

	N	%
Nunca	12	11.5%
Casi nunca	34	32.7%
A veces	35	33.7%
Muchas veces	18	17.3%
Siempre	5	4.8%

Gráfico 9.

Las publicidades de retail causan emociones con regularidad.



Para esta pregunta fueron los siguientes resultados. Un 11.5% indica que nunca una publicidad de *retail* le ha causado algún tipo de emoción, un 32.7% indica que casi nunca estas publicidades le han causado alguna emoción, un 33.7% indica que a veces la publicidad *retail* le ha causado alguna emoción, un 17.3%

indica que muchas veces estas publicidades le han causado una emoción y un 4.8% indica que siempre las publicidades de *retail* le ha causado algún tipo de emoción. Se tiene como conclusión que la emoción relacionada con las publicidades en *retail* si suceden, pero no es tan común de lo que podemos imaginar o esperar, considerando que puede ser algo positivo que estas publicidades expresan más emociones, sentimientos, etc.

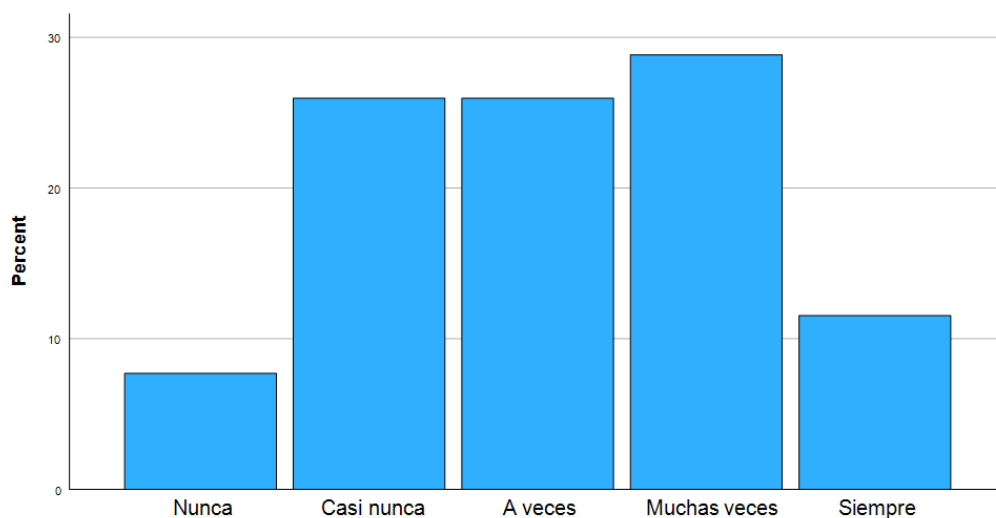
Tabla 15.

Influencia de contenido en publicidades retail al hacer una compra.

	N	%
Nunca	8	7.7%
Casi nunca	27	26.0%
A veces	27	26.0%
Muchas veces	30	28.8%
Siempre	12	11.5%

Gráfico 10.

Influencia de contenido en publicidades retail al hacer una compra.



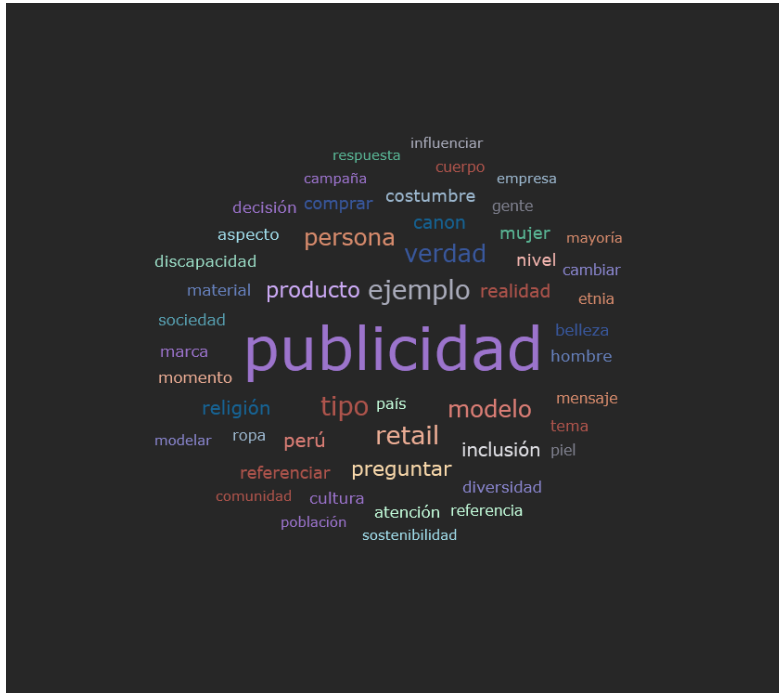
Con la última pregunta los resultados son los siguientes, un 7.7% indica que nunca el contenido de una publicidad ha influenciado en su compra, un 26.0%

indica que casi nunca el contenido de una publicidad ha influenciado en su compra, un 26.0% indica que a veces el contenido de una publicidad ha influenciado en su compra, un 28.8% indica que muchas veces el contenido de una publicidad ha influenciado en su compra y por último, un 11.5% indica que siempre el contenido de una publicidad ha influenciado en su compra. Se deduce que más de un cuarto de la muestra si les ha influido el contenido de una publicidad de *retail* al hacer su compra, dando a entender que es sumamente importante y a la vez delicado los temas, ideas, propuestas, etc, que se pueden poner en una publicidad, de este caso, *retail*. Este si tiene influencia en las personas y puede ser un factor definitivo para hacer o no la compra.

5.5.1.2 Análisis método cualitativo

Figura 3.

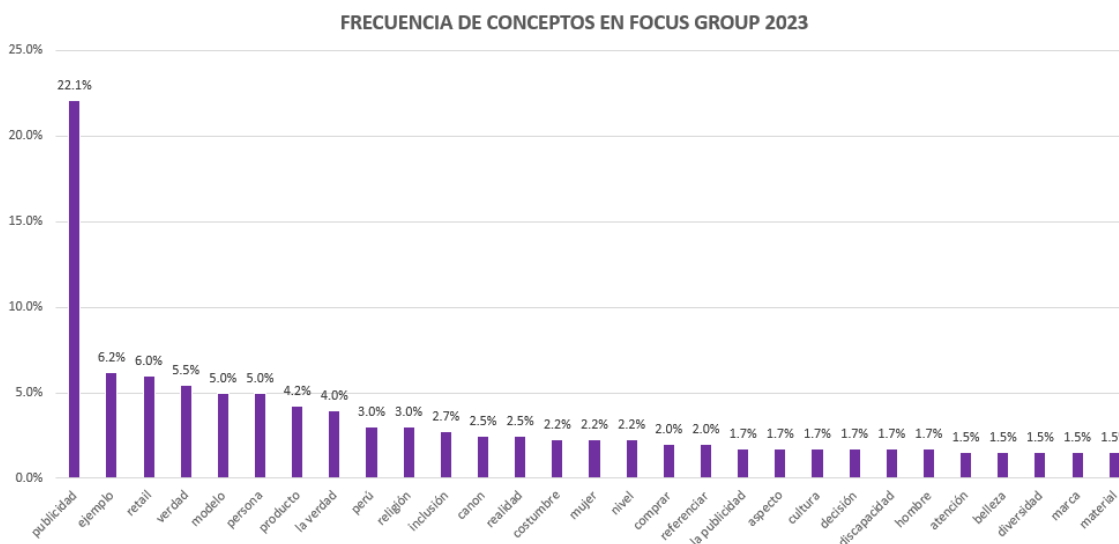
Frecuencia de palabras (Jerarquía) en Focus Group 2023.



A la hora de hacer el focus group y luego la transcripción de esto, se nota en esta figura 3 cuáles son las palabras con más frecuencia en esa interacción. La palabra *publicidad* fue la más repetida, y se esperaba que fuera así ya que todo este trabajo de investigación trata de la *publicidad* principalmente. También coincide con otras palabras como *persona*, *producto*, *sociedad*, *retail*, que se ven bien arraigadas a la conversación y estas fueron utilizadas para explicar más detalle temas relacionados con la percepción de la *publicidad* en las tiendas *retail* en Lima. Esta nube de palabras da claridad en cuanto a la buena ejecución del focus group, de cómo la palabra “*publicidad*” fue utilizada para dar diferentes opiniones y percepciones.

Gráfico 11.

Frecuencia de conceptos en Focus Group 2023.



En esta figura se puede ver la frecuencia de conceptos utilizados en el focus group. Al igual que la figura anterior la palabra “publicidad” fue lo más mencionado. Sin embargo, en esta figura se puede ver los porcentajes exactos de las 30 palabras más utilizadas en este método cualitativo, la palabra “publicidad” obteniendo un 22.1%, seguido de la palabra “ejemplo” con un 6,2%, se nota un cambio abrupto de porcentaje, no es gradual. De esta palabra en adelante el porcentaje va bajando gradualmente, llegando a la palabra material con un 1.5% de participación.

Estas palabras no tienen relación una con otra ya que en las preguntas del focus group que se verá a continuación fueron variadas y cada persona basada en su percepción, personalidad, profesión y experiencias las abordaron de manera diferente mencionando cosas hasta fuera del contexto de *retail* brindando una mirada más amplia y beneficiosa para la comprensión del sector.

Pregunta #1: ¿Tu decisión de compra se ve afectada para bien o para mal cuando a través de la publicidad te indican que tu producto está hecho de materiales reciclados?

La mayoría de las personas indican que ese factor no es relevante en la decisión de compra. Indican que el hecho de que la publicidad menciona acerca de los materiales no los incita a nada más, en algunos casos porque no están realmente pendientes a esto, otros indican que es más debido a que no lo hacen tan visible, mencionan sobre la poca culturización que tiene el país y que realmente no es un tema hoy en día tan “importante” o “llamativo” como para que sea contundente y factor decisivo al momento de ellos hacer una compra. Una participante comentó de cómo en su caso esto sí le genera un tipo de compromiso, pero de igual manera evalúa sus opciones para elegir la que más le conviene.

Pregunta #2: ¿Te sientes atraído por la publicidad en *retail* enfocada en la sostenibilidad y la conciencia ambiental?

La respuesta de la mayor parte fue que no se sienten atraídos a la publicidad de *retail* enfocada en sostenibilidad. Los participantes consideran la calidad del producto y su preferencia sobre si tiene que ver con sostenibilidad, y sí, puede ser que les parezca atractiva la publicidad, que les llame la atención, pero no llega a más, no se convierte en un motivo de compra. Esto pasa ya que no hay conciencia ambiental y no es tan relevante para tomar una decisión de compra solo basado en ese factor.

Pregunta #3: ¿Cuándo ves a personas de la comunidad LGTB+ en publicidad de *retail* que te hace sentir?

Gran parte de los participantes comentan que al ver a personas de la comunidad LGTB+ en publicidad no les hace sentir nada. Todos mencionan que la mayoría de las marcas dentro del *retail* solo lo usan para comercializar, no es realmente un compromiso de ellos hacia la sociedad. Alguno de los participantes si consideran que esta participación si es agradable pero finalmente solo es una forma de llamar la atención sobre todo en los momentos festivos de esta comunidad para así poder generar más ventas y hacerse más visibles.

Pregunta #4: ¿Qué opinas acerca de la publicidad donde los modelos muestran mucha piel?

El grueso de las respuestas fue dirigido a que depende del producto o servicio que se está ofreciendo sería relevante o no contar con publicidad de personas que muestren mucha piel. Cuando se habla de que, si el producto es apto o no para este tipo de publicidad, se habla de marcas de trajes de baño, deportivas o de ropa interior. Comentan que la publicidad tiene que tener un objetivo claro para excusar mostrar piel, si no, no sería relevante y coherente. También se toma en cuenta de que se haga la publicidad correctamente, no sexualizando, sobre exponiendo o convirtiendo en objeto al modelo. Incluso se menciona la manipulación dentro de estas publicidades e igualmente como llegar a la sexualización.

Pregunta #5: ¿Alguna vez has visto una publicidad de *retail* que consideras es homofóbica? ¿Cuál?

La respuesta de casi todos los integrantes fue que no han visto publicidad considerada homofóbica en publicidad *retail*. En principio una participante expresa su incomodidad y comenta que este tipo de publicidad si lo ha llegado a ver, pero más que todo en publicidades religiosas tocando temas, por ejemplo, del matrimonio. Los participantes con las referencias que se les mostraron con respecto a esta pregunta se sorprendieron, pero no lo cuestionaron. Es decir, la mayoría no ha visto publicidades con estos mensajes, pero tampoco dudan de la existencia de estas. Incluso se menciona acerca de un caso de una marca de alta costura muy famosa.

Pregunta #6: ¿Piensas que todas las etnias se ven representadas en la publicidad de *retail*?

Buena parte de las respuestas están dirigidas a que no todas las étnicas se ven representadas en la publicidad de *retail* y que falta diversidad. Comentan que tal vez han visto más étnicas en otro tipo de publicidad fuera del *retail*, o incluso en otros países, pero en el Perú este tema está poco avanzado. Los participantes mencionaron sobre la poca disposición a cambiar estas modalidades dentro de las publicidades en la ciudad y la importancia que tiene este cambio para fomentar más inclusión en la sociedad y además más cercanía con las diferentes marcas dentro del *retail*, haciéndolo más personal.

Pregunta #7: ¿Qué aspectos culturales como la religión o costumbres crees que son relevantes en publicidad *retail*?

Muchas de las respuestas fueron que, de la religión y costumbre, la costumbre es más relevante en la publicidad *retail* en dado caso. Al principio los participantes no comprendieron completamente la pregunta, pero todos llegaron a las mismas conclusiones. El país necesita hacer mucho más visible e importante la cultura del país, por lo diversa y rica que la caracteriza. Además, tomando en cuenta que muchas personas del mundo vienen al Perú precisamente por esto.

Pregunta #8: ¿Consideras que la publicidad *retail* incluye más a modelos plus size o modelos delgadas?

En general la respuesta que predomina es que, si hay publicidad en *retail* que incluyen a modelos *plus size*, pero todavía falta avanzar más con ese tema. Hablaron de que, si se ven este tipo de modelo más frecuentemente, pero esto no significa que realmente haya tallas *plus size*, no sólo llega hasta la talla XL, esto implica tener variedad en cuanto a tallas y estilos. También comentan que este tipo de inclusión de modelos tallas grandes se ve en modelos mujeres, pero en hombres no se ve, y esto causa curiosidad dentro de los participantes. Tal vez sea porque el estigma ha sido de las mujeres principalmente, pero si realmente se quiere un cambio, debería de ser para ambos sexos.

Pregunta #9: ¿Consideras que hoy día ves más inclusión en la publicidad de *retail* con personas con discapacidades?

La mayoría de los participantes concuerdan con que no hay inclusión con personas con discapacidad en la publicidad de *retail*. Comentan que no han visto mucha publicidad inclusiva, cuestionan hasta dónde las marcas sólo hacen la publicidad para ser “inclusivos” pero realmente no lo son, es para llamar la atención. En la publicidad, por ejemplo, se puede poner la imagen de una persona con discapacidades, pero realmente ¿El *retail* y las marcas dentro de este tienen productos adaptados a la discapacidad? ¿En el caso de las prendas de vestir, son adaptas a estas personas?, estas preguntas surgieron a lo largo del desarrollo de la pregunta. Se concluye que, la inclusión no solo se muestra en una imagen, sino que es parte del negocio.

Pregunta #10: ¿Consideras que la publicidad en los *retail* sigue cánones de belleza?

En general, la respuesta de los participantes fue que definitivamente, la publicidad de *retail* sigue cánones de belleza. Un par de participantes incluso comentan sobre la manipulación dentro de la publicidad y cómo influye en las personas para atraerlas. Se menciona acerca de cómo en estas publicidades es muy raro ver la belleza real peruana, como la mayoría es americanizada distrayendo a las personas de la realidad e incluso generando malestares en la población real que recurre a las tiendas de *retail*. Un comentario relevante es que estos cánones son hechos de esta manera ya que las publicidades trabajan con las aspiraciones, queremos ser como esas personas que vemos en la publicidad,

pero esto silencia el hecho de que tiene que cambiar este aspecto, darle la vuelta de alguna manera y evolucionar.

Herramienta de recolección: Ficha de observación.

5.5.1.3 Análisis ligados a las hipótesis

Análisis de la hipótesis Principal:

a) Hipótesis

Si hay sensibilidad social en la percepción de la publicidad entonces influirá en la decisión de compra en las empresas de *retail* en Lima.

b) Determinar la correlación

Tabla 16.

Correlación hipótesis principal.

			Correlations	
			Publicidad de retail con imágenes o mensajes en contra de tus creencias	Tendencia actuales y su influencia hoy en día en publicidad retail
Spearman's rho	Publicidad de retail con imágenes o mensajes en contra de tus creencias	Correlation Coefficient	1.000	.048
		Sig. (2-tailed)	.	.627
		N	104	104
	Tendencia actuales y su influencia hoy en día en publicidad retail	Correlation Coefficient	.048	1.000
		Sig. (2-tailed)	.627	.
		N	104	104

c) Interpretación

A partir del análisis de correlación de Spearman se puede determinar el nivel de validez entre las variables, para el caso de la hipótesis principal planteada en la

investigación, arrojó un resultado de 0.48 es decir 48% y una significancia bilateral de Sig=0,00. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

0.00 - 0.20 Relación muy baja

0.21 - 0.40 Relación baja

0.41 - 0.60 Relación moderada

0.61 - 0.80 Relación significativa

0.81 - 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación moderada entre la publicidad de *retail* con imágenes o mensajes en contra de las creencias, las tendencias actuales y su influencia hoy en día en la publicidad retail.

5.5.1.3.2 Análisis de la hipótesis Secundarias:

H1: Se determina de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores ambientales en las empresas de *retail*.

Determinar la correlación

Tabla 17.

Correlación hipótesis secundaria 1.

Correlations

			Publicidad de retail con mensajes no correctos para la sociedad	Publicidad de retail con imágenes o mensajes en contra de tus creencias
Spearman's rho	Publicidad de retail con mensajes no correctos para la sociedad	Correlation Coefficient	1,000	,600**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	104	104
	Publicidad de retail con imágenes o mensajes en contra de tus creencias	Correlation Coefficient	,600**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretación

A partir del análisis de correlación de Spearman se puede determinar el nivel de validez entre las variables, para el caso de la hipótesis secundaria número 1 planteada en la investigación, arrojó un resultado de 0.600 es decir 60% y una significancia bilateral de Sig=0,001. Si se toma en cuenta la de escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

0.00 - 0.20 Relación muy baja

0.21 - 0.40 Relación baja

0.41 - 0.60 Relación moderada

0.61 - 0.80 Relación significativa

0.81 - 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación moderada entre la publicidad de *retail* con imágenes o mensajes no correctos para la sociedad y la publicidad de *retail* con imágenes o mensajes en contra de tus creencias.

H2: Se determina de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores sexuales en las empresas de *retail*.

Determinar la correlación

Tabla 18.

Correlación hipótesis secundaria 2.

			Publicidad de retail con mensajes no correctos para la sociedad	Identificación con personas en publicidades de retail
Spearman's rho	Publicidad de retail con mensajes no correctos para la sociedad	Correlation Coefficient	1,000	,600**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	104	104
	Identificación con personas en publicidades de retail	Correlation Coefficient	,600**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretación

A partir del análisis de correlación de Spearman se puede determinar el nivel de validez entre las variables, para el caso de la hipótesis secundaria número 2 en la investigación, arrojó un resultado de 0.600 es decir 60% y una significancia bilateral de Sig=0,01. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

- 0.00 - 0.20 Relación muy baja
- 0.21 - 0.40 Relación baja
- 0.41 - 0.60 Relación moderada
- 0.61 - 0.80 Relación significativa

0.81 - 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación moderada entre la publicidad de *retail* con imágenes o mensajes incorrectos para la sociedad y la identificación con personas en publicidades de *retail*.

H3: Se determina de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores raciales en las empresas de *retail*.

Determinar la correlación

Tabla 19.

Correlación hipótesis secundaria 3.

		Correlations		
			Publicidad de retail con mensajes no correctos para la sociedad	Influencia de contenido en publicidades retail al hacer una compra
Spearman's rho	Publicidad de retail con mensajes no correctos para la sociedad	Correlation Coefficient	1,000	,550**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	104	104
	Influencia de contenido en publicidades retail al hacer una compra	Correlation Coefficient	,550**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretación

A partir del análisis de correlación de Spearman se puede determinar el nivel de validez entre las variables, para el caso de la hipótesis secundaria número 3 en la investigación, arrojó un resultado de 0.550 es decir 55% y una significancia bilateral de Sig=0,001. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

0.00 - 0.20	Relación muy baja
0.21 - 0.40	Relación baja
0.41 - 0.60	Relación moderada
0.61 - 0.80	Relación significativa
0.81 - 1.00	Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación moderada entre la publicidad de *retail* con mensajes no correctos para la sociedad y la influencia de contenido en publicidades retail al hacer una compra.

H4: Se determina de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores de aspectismo en las empresas de *retail*.

Determinar la correlación

Tabla 20.

Correlación hipótesis secundaria 4.

Correlations

			Publicidad de retail con mensajes no correctos para la sociedad	Las tendencias hacen las marcas más atractivas
Spearman's rho	Publicidad de retail con mensajes no correctos para la sociedad	Correlation Coefficient	1,000	,590**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	104	104
	Las tendencias hacen las marcas más atractivas	Correlation Coefficient	,590**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretación

A partir del análisis de correlación de Spearman se puede determinar el nivel de validez entre las variables, para el caso de la hipótesis secundaria número 4 en la investigación, arrojó un resultado de 0.590 es decir 59% y una significancia bilateral de Sig=0,001. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

0.00 - 0.20 Relación muy baja

0.21 - 0.40 Relación baja

0.41 - 0.60 Relación moderada

0.61 - 0.80 Relación significativa

0.81 - 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación moderada entre la publicidad de *retail* con mensajes incorrectos para la sociedad y las tendencias que hacen las marcas más atractivas.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

Con esta propuesta lo que se espera es llegar a todas las empresas de *retail*, dándoles una ayuda para conectar más con el público que su estrategia no solo sea que las personas las vean como una opción agradable, sino que realmente tienen algo más que ofrecer, una experiencia más cómoda para todos. Además, encontrar una herramienta que ayude a disminuir los casos de cancelaciones debido a publicidades en estas tiendas de *retail* que puedan presentar confusiones, incomodidades y ofensas hacia el público.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

Con el presente proyecto se busca crear un manual con el que las empresas de *retail* se vean beneficiadas, para que estas sepan llegar a su audiencia de una manera efectiva, que la respuesta emocional a los anuncios sea positiva

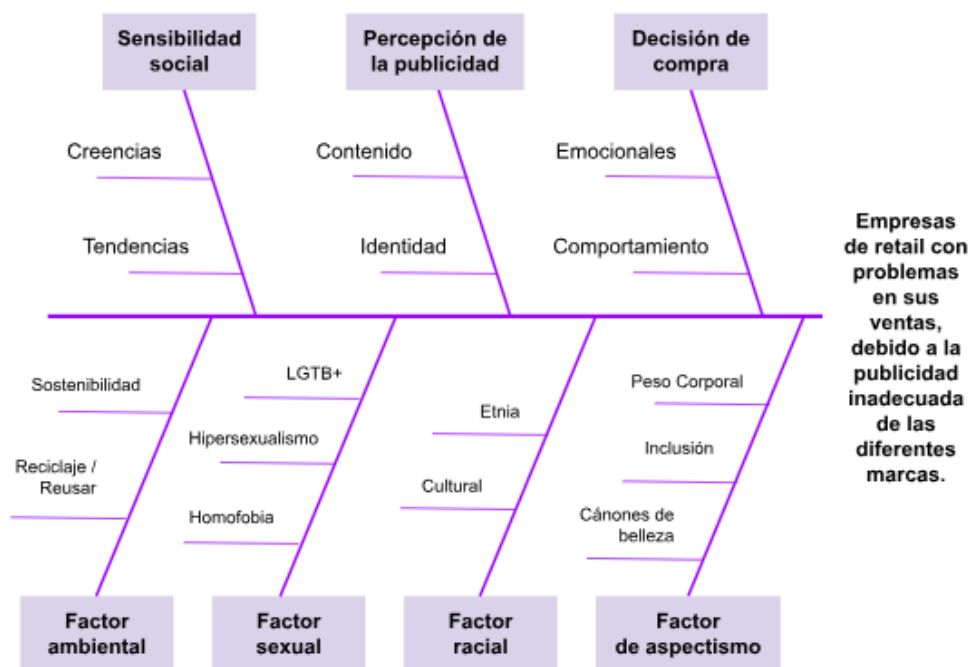
y que también influya correctamente sobre sus decisiones. Por esta razón, es que se creará un manual de guía con datos, tips, casos, etc. Con los que estas empresas puedan seguir mejorando su comunicación.

6.3 Diagnóstico situacional

Para abordar la problemática hallada, se aplicó una matriz de Ishikawa determinando así los eventos intervinientes.

Figura 4.

Diagrama Ishikawa, diagnóstico situacional.



En este diagrama podemos ver a grandes rasgos las diferencias causas y factores que afectan a la publicidad de las tiendas *retail*, lo mencionado antes afecta directamente las ventas de este tipo de empresas debido a la publicidad inadecuada. En la parte de arriba de este diagrama podemos ver causas

directamente relacionadas con el título de este trabajo de investigación y en la parte de abajo podemos observar factores que afectan a la percepción de la publicidad en la decisión de compra en este tipo de negocio. Cabe resaltar que todo lo mencionado en el diagrama de Ishikawa es la causa de las bajas ventas y estos pueden afectar más o menos dependiendo de la publicidad y de la tienda *retail*.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

a) Investigación sobre la publicidad y sensibilidad social.

- Revisión de literatura: con la realización de una investigación exhaustiva sobre estos temas, que significan, de donde se originan, como están presentes en la sociedad, etc. Podemos obtener una visión más clara de estos factores, cómo se relacionan y que tanto pueden afectar en las tiendas de retail. Es de gran relevancia tomar en cuenta que tan verídica es la información, además de los años de publicación (a partir del 2020). Esto es debido a que la data relacionada de la publicidad y los temas de relevancia es muy cambiante.
- Investigación de casos reales: en este caso se investiga sobre los casos que se han dado a conocer, tanto nacionalmente como internacionalmente, incluso no necesariamente en tiendas de retail. Siendo de importancia tener evidencia de cómo la publicidad y la sensibilidad social tienen relación.

- Reunión de involucrados/ propuesta de presupuesto: para este momento lo que se realizará es una reunión con todas las personas que son parte de este proyecto, que aportaran para desarrollarlo lo más óptimamente. Además, se comenzará a proyectar un presupuesto en donde se verán todos los *items*, desde lo básico hasta lo más esencial, comenzando desde la investigación hasta el producto.
- Análisis e identificación de tendencias y cambios en la sensibilidad social en Lima: luego de haber obtenido información, esta se tiene que analizar a profundidad, lo que nos va a ayudar a obtener datos, hechos, etc, sobre lo que ocurre en el momento. Ya sea de tendencias, modas, preferencias, las cuales nos dan una idea de cómo se mueve el público y la publicidad dentro de estas tiendas de *retail*.
- Recolección de información: este paso consta de la realización de entrevistas y encuestas, con las que se busca encontrar más opiniones sobre los temas principales (sensibilidad social y la publicidad de retail). Esta recolección es importante para la realización de este proyecto ya que nos da un panorama mucho más amplio que el principio, brindándonos diversas y diferentes opiniones, experiencias, aprendizajes, etc. Que nos beneficia recopilando datos e información.
- Lluvia de ideas: para este paso haremos una lluvia de ideas que nos ayude a encontrar una opción beneficiosa para este proyecto.
- Diseño del manual: para esto, lo que se busca es armar un manual bien estructurado pero que no pase a ser formal, lo que se busca es que sea un manual fácil de digerir para todos aquel que haga uso de este. Se

quiere armar un manual con información precisa, ejemplos claros, imágenes demostrativas.

- Creación del manual:

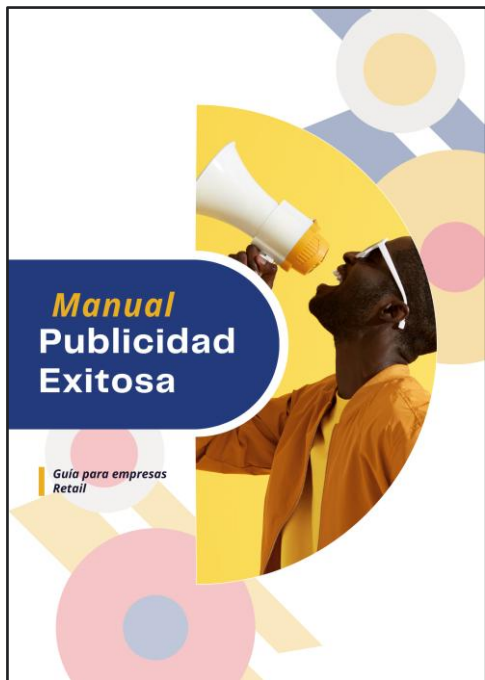
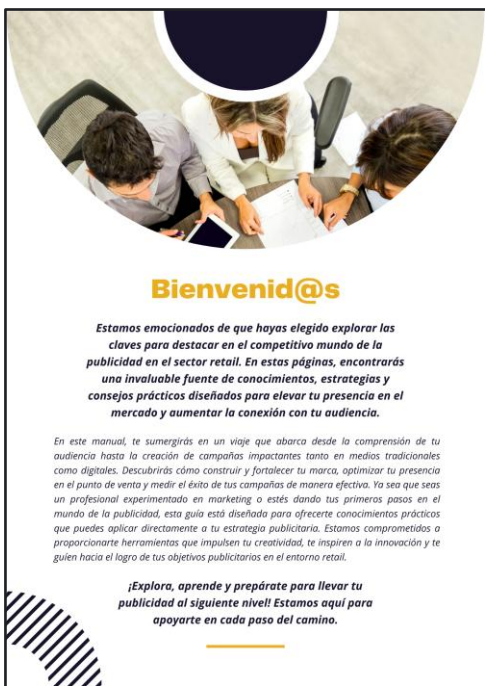


Tabla de Contenidos

- Mensaje de Bienvenida
- Introducción del manual
- Capítulo 1**
Introducción al Mundo y MKT Retail
- Capítulo 2**
Entendiendo a tu Audiencia: Segmentación de Clientes
- Capítulo 3**
Estrategias Creativas: De la Idea a la Ejecución
- Capítulo 4**
Canalizando la Creatividad: Publicidad en Medios Tradicionales
- Capítulo 5**
El Futuro de la Publicidad en Retail: Innovación y Tendencias
- Capítulo 6**
Estudios de Casos Exitosos y Fracasos en Publicidad Retail



Capítulo 6
Estudios de Casos Exitosos y Fracasos en Publicidad Retail

Exploraremos los éxitos y desafíos que han definido el panorama publicitario en el mundo del retail. A través de relatos cautivadores, descubriremos estrategias ingeniosas que catapultaron marcas al éxito y lecciones valiosas aprendidas de casos que no cumplieron con las expectativas.

1 EL POLÉMICO COMERCIAL DE FALABELLA ACUSADO DE RACISTA

Un anuncio de Falabella en Perú, diseñado para promocionar un colchón, recibió críticas negativas debido a la percepción de que incluía contenido "racista" y "prejuicioso". Estas críticas se difundieron en las redes sociales, y el video fue retirado rápidamente de todas las plataformas. Más tarde, tanto la tienda como la marca Drimer emitieron disculpas por el incidente.

La campaña publicitaria representa a una pareja de amigas jóvenes que decide mudarse juntas a un departamento. La mujer protagonista, de tez clara, insinúa que su nueva compañera de cuarto, de tez oscura, es descuidada, poco higiénica y provoca malos olores.

La publicación generó una serie de críticas adversas e incluso provocó una protesta frente a la tienda bajo el lema "basta de racismo". Los manifestantes llevaban carteles con el logo de Saga Falabella, como es reconocida la marca en Perú, y hacían referencia al Ku Klux Klan.

"Esta publicidad de @falabella_pe es una vergüenza absoluta. Un gesto de discriminación imperdonable en un país donde la lucha por la igualdad es una titánica tarea pendiente. Con mensajes así es muy difícil erradicar el racismo."



Figura 5.

Flujogramas hitos del proyecto.



En este flujograma hemos graficado nuestro proceso para la creación del manual. De esta manera se puede observar cuál fue el paso a paso de esta creación, empezando desde investigaciones básicas hasta llegar al diseño final del manual de guía para empresas de *retail*. De esta manera, el proceso lo

tenemos plasmado de una forma más digerible y entendible para todos los involucrados. Al igual que nos ayuda a tener todas las tareas de forma clara para poder llegar a nuestro objetivo final.

6.4.2 Presupuesto

Durante el periodo de trabajo y estudio de la presente investigación, presentamos los costos que requerimos para la realización de dicha tesis.

Tipo	Categoría	Recurso	Descripción	Financiamiento	Monto
Recursos disponibles	Infraestructura	Equipo	Laptop	Personal	-
		Equipo	Laptop	Personal	-
		Equipo	Laptop	Personal	-
		Equipo	Laptop	Personal	-
Recursos necesarios	Gastos de trabajo de campo	Papel	½ millar	Grupal	S/ 26.00
		Impresiones	250 impresiones	Grupal	S/ 25.00
		Fotocopias	250 fotocopias	Grupal	S/ 15.00
		Transporte	Transporte para gestiones	Grupal	S/ 70.00
	Materiales	Impresión de guía	20 ejemplares	Grupal	S/ 120.00
		Software para estudio	Instalación en 4 laptops	Grupal	S/ 120.00
		Otros		Grupal	S/ 85.00
Presupuesto total					S/ 451.00

CONCLUSIONES

Con respecto a la hipótesis principal, se obtiene que la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en la decisión de compra en las empresas de *retail* en Lima con una correlación de Spearman del 48%, esta es moderada y se tiene que tomar en cuenta. Las personas que fueron sometidas a las técnicas de recolección de información expresaron neutralidad cuando se habla de una relación entre la percepción de publicidad y la decisión de compra en general. Esta neutralidad existe ya que para estas personas estos temas controversiales no son relevantes, otra razón es porque ya los medios han quemado o sobresaturado estos tópicos y ya no los encuentran importantes.

Con respecto a la hipótesis específica uno, se obtiene que la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores ambientales en las empresas de *retail* con una correlación de Spearman del 60%, esta es moderada y se tiene que tomar en cuenta. Las personas que fueron sometidas a las técnicas de recolección de información expresaron neutralidad cuando se habla de una relación entre la percepción de publicidad y la influencia de factores ambientales (reciclaje, reutilización y sostenibilidad) en las empresas *retail*. Esta neutralidad en las respuestas obtenidas existe ya que los mensajes en los anuncios publicitarios son repetitivos, ya no tienen importancia,

Con respecto a la hipótesis específica dos, se obtiene que la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores sexuales en las empresas de *retail* con una correlación de Spearman del 60%, esta es moderada

y se tiene que tomar en cuenta. Las personas que fueron sometidas a las técnicas de recolección de información expresaron neutralidad cuando se habla de una relación entre la percepción de publicidad y la influencia de factores sexuales (LGTB+, hipersexualismo y homofobia) en las empresas *retail*. Esta neutralidad se presenta ya que este factor (especialmente LGTB+) se ha tomado como algo del momento, no es contante todo el año, se quiere ser inclusivo, pero solo en el mes del orgullo, por ejemplo. En cuanto al hipersexualismo y la homofobia no se han percibido de gran manera en la publicidad.

Con respecto a la hipótesis específica tres, se obtiene que la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores raciales en las empresas de *retail* con una correlación de Spearman del 55%, esta es moderada y se tiene que tener en cuenta. Las personas que fueron sometidas a las técnicas de recolección de información expresaron neutralidad cuando se habla de una relación entre la percepción de publicidad y la influencia de factores raciales (etnia y cultura) en las empresas *retail*. Esta relación moderada se debe a que las personas no lo ven como un factor relevante a la hora de decidir hacer la compra o no. También hay que tomar en cuenta de que a pesar de que las personas sometidas a las herramientas de recolección eran muy diferentes (edad, nivel socioeconómico, profesión y estudios, factores psicográficos), las respuestas fueron constantes y parecidas.

Con respecto a la hipótesis específica cuatro, se obtiene que la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores de aspectismo en las empresas de *retail* con una correlación de Spearman del 59%, esta es

moderada y se tiene que tener en cuenta. Las personas que fueron sometidas a las técnicas de recolección de información expresaron neutralidad cuando se habla de una relación entre la percepción de publicidad y la influencia de factores de aspectismo (peso corporal, inclusión y cánones de belleza) en las empresas *retail*. Esta neutralidad existe en este factor ya que se encuentran neutras en el tema, no se sienten identificados con ese tipo de publicidad y no lo encuentran tan relevante a la hora de hacer la compra.

En conclusión, esta investigación nos dio como resultado que los factores en la decisión de compra y en la percepción de la publicidad de estos, no son tan relevantes en la decisión de compra. Las respuestas obtenidas de nuestras técnicas de investigación nos han demostrado que estos factores se pueden utilizar para aumentar las ventas, pero lo ideal es que sean tomados en otro enfoque, uno más llamativo que realmente capte a las personas y que contengan mensajes más contundentes. Así logrando una relación más real y directa con el cliente, dándole a entender que estos factores utilizados para la publicidad no son solo una estrategia para vender sino que también estas son parte de los valores de la compañía tanto interna como externamente.

.

RECOMENDACIONES

Dado que la sensibilidad social en la percepción de la publicidad tiene una correlación moderada con la decisión de compra, se sugiere que las empresas de retail en Lima consideren estrategias publicitarias que resalten valores sociales para influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Considerando que los factores en la decisión de compra y la percepción de la publicidad no son altamente relevantes, se sugiere orientar la estrategia publicitaria hacia mensajes más significativos y emocionales. Transmitir valores de la compañía de manera auténtica puede establecer una conexión más profunda con los clientes.

Se aconseja adoptar un enfoque más personalizado en la publicidad puede ser beneficioso. Utilizar datos del cliente para crear mensajes específicos que resuenen con sus necesidades y valores individuales, generando así una relación más auténtica y directa. Así como también, explorar el uso de campañas visualmente impactantes que capturen la atención del público de manera inmediata. El enfoque visual es o puede ser una herramienta poderosa para transmitir mensajes contundentes y generar interés en la marca.

Se sugiere destacar la autenticidad en todas las comunicaciones publicitarias y reforzar la integración de los valores corporativos en la publicidad. Los consumidores aprecian la honestidad y la transparencia, por lo que enfocarse en

la autenticidad puede contribuir a construir una relación genuina con los clientes. Y a su vez, mostrar de manera transparente cómo estos valores no solo son parte de la estrategia de venta, sino que también forman parte integral de la identidad y cultura interna de la empresa.

Por último, implementar un sistema de medición y análisis constante para evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias sería muy efectivo, ya que, la adaptabilidad es clave, y ajustar la estrategia según los resultados puede optimizar la conexión con el público objetivo. Al adoptar un enfoque más emocional, personalizado y auténtico, la empresa puede construir relaciones más sólidas y duraderas con los clientes, superando la simple utilidad de los factores tradicionales en la decisión de compra.

Fuentes de información

- Adminblog. (2017, 22 de mayo). Qué es el comercio online. *Solmicro*. <https://www.solmicro.com/blog/e-business/que-es-comercio-online>
- Amnistía Internacional. (2019). *Discriminación*. <https://www.amnesty.org/es/what-we-do/discrimination/>
- BBVA México. (2022). *¿Qué es el poder adquisitivo?* <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/que-es-el-poder-adquisitivo.html>
- Calderón, K; Vinuesa, D; Consuegra, R. (2020). Factores que inciden en la decisión de compra del consumidor post covid 19 en los puntos de venta retailing. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 27 – 37. DOI: 10.51896. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/192c6ca7adaa02c45dcd740ef45effa9.pdf>
- Cámara Madrid. (2022, 31 de enero). *Principales medios publicitarios*. <https://www.mba-madrid.com/marketing/medios-publicitarios/>
- Camargo, E., Rodriguez, L., & Ortiz, L. (2019). *La nueva era de la moda para las mujeres curvy* [Tesis de técnico profesional, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior]. <https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/1903/Moda%20curvy.pdf?sequence=1>
- Coll, F. (2020). *Compra - Qué es, definición y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Comunicare. (s.f). *Las principales características de la publicidad*. <https://www.comunicare.es/las-principales-caracteristicas-de-la-publicidad/>
- Cyberclick. (2022, septiembre). *¿Qué es el SEM o Search Engine Marketing?* <https://www.cyberclick.es/sem>
- Editorial Etecé. (2021, 22 de octubre). *Concepto de Inclusión - Qué es, tipos, exclusión*. Concepto. <https://concepto.de/inclusion/>

Enfoque UPC. (2018, 3 de abril). *La importancia del proceso perceptivo en la publicidad*. <https://enfoco.upc.edu.pe/mas-temas/comunicacion-humanidades/la-importancia-del-proceso-perceptivo-en-la-publicidad/>

El Confidencial Digital (2022, 4 de enero). *Diferencias entre la compra online y la compra física en tienda*. El Confidencial Digital. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/tendencias/diferencias-compra-online-compra-fisica-tienda/20220103140745328458.html>

Equipo Tu Terapia. (s.f). *Sensibilidad: ¿Qué es? ¿Qué tipos existen?* <https://www.tuterapia.com.uy/blog/sensibilidad-que-es-que-tipos-existen/>

Giraldo, V. (2019, 23 de agosto). *¿Qué es la publicidad? Definición, historia y ejemplos prácticos*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

González, D. (2022, 25 de octubre). *80% de los españoles compran en tiendas físicas igual o más que antes de la pandemia*. America Retail. <https://www.america-retail.com/espana/80-de-los-espanoles-compran-en-tiendas-fisicas-igual-o-mas-que-antes-de-la-pandemia/>

González, P. (s.f). *¿Qué es poder adquisitivo?* TeamSystem / Billin. <https://www.billin.net/glosario/definicion-poder-adquisitivo/>

González, R. (2022, 4 de enero). *Diferencias entre la compra online y la compra física en tienda*. El Confidencial Digital. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/tendencias/diferencias-compra-online-compra-fisica-tienda/20220103140745328458.html>

Guerrero, M. (s.f). *Qué es BOPIS y cómo beneficia a tu eCommerce*. Minderest.

<https://www.minderest.com/es/blog/que-es-bopis>

Guillen, M. (2021). *Publicidad esteticista en marcas del rubro moda y su relación con enfermedades vinculadas al desorden alimenticio: el caso de Perú al 2021* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres].

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9247/AT_OCHE_GC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hotmart. (2022, 24 de marzo). *Tendencias de mercado: ¿Cómo funcionan y por qué estar atento?* <https://hotmart.com/es/blog/tendencias-de-mercado>

Idearium. (2022). *7 tendencias de publicidad para 2022*.

<https://www.idearium.es/7-tendencias-de-publicidad-para-2022/>

Infobae. (2022, 30 de junio). *Es actriz trans y fue elegida por Calvin Klein para protagonizar su nueva campaña*.

<https://www.infobae.com/tendencias/2020/06/30/es-actriz-trans-y-fue-elegida-por-calvin-klein-para-protagonizar-su-nueva-campana/>

Infobae. (2022, 22 de julio). *Ventas del sector retail en Perú crecerán 2.6% en el 2022*.

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/22/ventas-del-sector-retail-en-peru-creceran-26-en-el-2022/>

Inforetail. (2022, 9 de septiembre). *Los tiempos del retail*.

<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/los-tiempos-del-retail/3a26f5c91c0c6ae476559703b3aa9c04>

KPMG (2017). *La realidad de los consumidores online: Informe global sobre consumidores en Internet 2017* (201701TW-G).

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

Kottasová, I. (2018, 8 de enero). H&M se disculpa por usar un niño negro para vender una sudadera con el mensaje 'El mono más genial de la jungla'. *CNNespañol*. <https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/08/hm-se-disculpa-por-usar-un-nino-negro-para-vender-una-sudadera-con-el-mensaje-el-mono-mas-genial-de-la-jungla/>

La Comisión Federal de Comercio. (2021, mayo). *Compras en internet*. <https://consumidor.ftc.gov/articulos/compras-en-internet>

Maratón, J. (2022, 10 de noviembre). *Qué es la compra online*. Consumoteca. <https://www.consumoteca.com/comercio/compra-online/>

Martínez, C. (2021, 19 de marzo). La Lucha: el machismo y disculpas poco claras en una crisis de reputación que trae cola. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/la-lucha-entre-el-machismo-y-las-disculpas-los-efectos-de-una-crisis-de-reputacion-que-trae-cola-noticia/?ref=ecr>

Menacho, N., & Montoya, E. (2021). *Poca diversidad étnica en la publicidad peruana* [Tesis de pregrado, Escuela de Educación Privada Toulouse Lautrec]. https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/87/Trab_Invest_Poca_diversidad_%c3%a9tnica_en_la_publicidad_peruana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Menguez, J. (2022, 12 de abril). *Compras en tienda física y en tienda online: ventajas y desventajas. Mejor con Salud.* <https://mejorconsalud.as.com/compras-tienda-fisica-tienda-online/>
- Mestas, G. (2019). *Compra impulsiva: revisión de la literatura* [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16510/1/MESTAS_HINOJOSA_GAB_COM.pdf
- Montané, D. (2021, 7 de julio). *El aspectismo, el término que define la discriminación hacia "los feos".* SER. https://cadenaser.com/programa/2021/07/07/la_ventana/1625677106_082809.html
- Morales, A. (2019). *Significado de discriminación.* Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/discriminacion/>
- Morón, G. (2018). *Influencia de la publicidad comercial de las tiendas retail en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Ica en el período 2016* [Tesis de maestría, Universidad Alas Peruanas]. https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/8336/Influencia_Publicidad%20comercial_Tiendas%20retail_Compra%20de%20los%20consumidores.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñoz, A. (2022, 10 de enero). 7 estrategias de venta claves para retailers en 2022. *Sales Layer.* <https://blog.saleslayer.com/es/estrategias-de-venta-claves-para-retailers>

- Muñoz, A. (2020, 29 de diciembre). Los países con más oportunidades para vender online. *Sales Layer*. <https://blog.saleslayer.com/es/paises-lideres-para-vender-online>
- Ortiz, J. (2016). *Estereotipos de raza en la publicidad – un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos*. [Seminario para optar al título de Ingeniería Comercial, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140454/Tesis%202016%20%e2%80%93%20Juan%20Ignacio%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, M. (2020, 12 de junio). Sensibilidad social, atributos de los funcionarios. *Colima Noticias*. <https://www.colimanoticias.com/sensibilidad-social-atributos-de-los-funcionarios/>
- Ospina, A. (2020, 10 de mayo). *Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital*. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>
- Pacheco, J., & Ríos, A. (2017). *El millennial peruano como cliente interno y externo del sector retail*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623196/Pacheco_cj.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Patiño, J. (2018). *Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor*. [Trabajo fin de grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/75155/files/TAZ-TFG-2018-1957.pdf>

Pérez, J., & Gardey, A. (2018, 19 de junio). *Definición de inclusión*. Definición. de. <https://definicion.de/inclusion/>

Puente, D., & Pinilla, C. A. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector *retail* español. *Revista EAN*, 85, 181-196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>

Question Pro. (s.f). *¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra?* <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>

Rangel, J. (2022, 25 de julio). *Sector retail en Perú se recupera debido a tiendas para el hogar*. Inmobiliare. <https://inmobiliare.com/sector-retail-en-peru-se-recupera-debido-a-tiendas-para-el-hogar/>

Redacción Gestión. (2018, 7 de agosto). *Ventas del sector retail crecieron 9.7% en mayo y superaron los S/ 3,200 millones*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/ventas-sector-retail-crecieron-9-7-mayo-superaron-s-3-200-millones-240816-noticia/>

Rojas, L., Perez, R., Cancino, M., & Chaparro, D. (2018). *Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá*. [Informe N° SEMINV. 2PL.001.2018]. Universidad EAN. https://www.researchgate.net/publication/329168166_Factores_determinantes_para_la_decision_de_compra_por_plataformas_digitales_para_los_Millennials_ubicados_en_Bogota

- Sabaté. (2014) *¿Qué es un MUPI? - Street Marketing*.
<https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-un-mupi-street-marketing/>
- Sánchez, J. (2015, 29 de mayo). *Poder adquisitivo: Qué es, necesidades y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/poder-adquisitivo.html>
- Significados. (s.f). Significado de Venta. <https://www.significados.com/venta/>
- Torres, A. (2017, 10 de febrero). *Aspectismo: la discriminación por el aspecto físico*. Psicología y Mente. <https://psicologiymente.com/social/aspectismo>
- Urbina, D., & Plaza S. (2020). *Nivel de percepción y recordación de marca en publicidad sexualmente diversas (LGBT)* [Trabajo de grado de especialización, Universidad El Bosque]. https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4455/Urbina_Plaza_Daniel_Camilo_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Vega, J. (2020). Clase: *Tipos de compra en el marketing internacional* [Diapositivas en PDF]. Universidad Santo Tomás Sede de Villavicencio. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/22146/Clase%20Tipos%20de%20Compra%20en%20el%20Marketing%20Internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vernaes, B. (2022, 11 de mayo). *Tipos de compras: definición, características y ejemplos de toda la clasificación de compras (compleja, comodidad...)*. Cinconoticias. <https://www.cinconoticias.com/tipos-de-compras/>

- Villarreal, S. (2022, 17 de junio). *Publicidad programática: qué es y qué ventajas ofrece*. IEBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-programatica-marketing-digital/>
- Viñarás, E. (2022, 26 de octubre). *Las tendencias en publicidad programática para 2023*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-en-publicidad-programatica-para-2023>
- Vogt, C. (s.f). *¿Qué es la percepción en la publicidad?* La Voz. <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-percepcin-en-la-publicidad-13031.html>
- Yirda, A. (2021, 29 de junio). *Tendencia*. ConceptoDefinición. <https://conceptodefinicion.de/tendencia/>

ANEXOS

REPORTE TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME

TESIS 2023 - FINAL.docx

AUTHOR

MARIA ALEXANDRA ALVAREZ MEDINA

WORD COUNT

18588 Words

CHARACTER COUNT

102334 Characters

PAGE COUNT

124 Pages

FILE SIZE

8.9MB

SUBMISSION DATE

Dec 4, 2023 9:50 PM GMT-5

REPORT DATE

Dec 4, 2023 9:51 PM GMT-5

● 17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 15% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 12% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Autores

Maria Auxiliadora Alvarez Medina

Stefany Angelita Vera Torres

Asesor

Dra. Roxana Alexandra
Albarracin Aparicio

Maria Alexandra Alvarez Medina

Camila Maria Orosco Caceres

Summary

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
SENSIBILIDAD SOCIAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS DE RETAIL EN LIMA, AÑO 2022						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			Sensibilidad social			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item
¿De qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en la decisión de compra en las empresas de retail en Lima, Año 2022?	Determinar de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en la decisión de compra en las empresas de retail en Lima.	Si hay sensibilidad social en la percepción de la publicidad entonces influirá en la decisión de compra en las empresas de retail en Lima.	Sensibilidad social	Creencias	¿Has visto alguna publicidad en estas tiendas con mensajes que no son los más correctos dentro de la sociedad de hoy en día?	1
				Tendencias	¿Has visto alguna publicidad en una tienda retail con imágenes o mensajes que van en contra de lo que crees?	2
			Percepción de publicidad	Contenido	¿Crees que las tendencias actuales pueden influir totalmente en las publicidades que se crean hoy en día en las tiendas retail?	3
				Identidad	¿Crees que a través de las tendencias, las marcas se ven más atractivas para sus clientes?	4
			Decisión de compra	Emocionales	Para ti, en la publicidad de retail, ¿Qué tan frecuente la imagen es más relevante que el texto?	5
				Comportamiento	Con una publicidad que tengas en mente, ¿Con qué frecuencia recuerdas el mensaje?	6
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLES E INDICADORES			
			Percepción de la publicidad			
			Dimensiones	Indicadores	Criterio	Item
P1: ¿De qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores ambientales en las empresas de retail en Lima, Año 2022?	O1: Determinar de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores ambientales en las empresas de retail en Lima, Año 2022.	H1: Se determina de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores ambientales en las empresas de retail.	Ambiental	Reciclaje / Reusar	¿Tu decisión de compra se ve afectada para bien o para mal cuando a través de la publicidad te indican que tu producto está hecho de materiales reciclados?	1
				Sostenibilidad	¿Te sientes atraído por la publicidad en retail enfocada en la sostenibilidad y la conciencia ambiental?	2
P2: ¿De qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores sexuales en las empresas de retail en Lima, Año 2022?	O2: Determinar de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores sexuales en las empresas de retail en Lima, Año 2022.	H2: Se determina de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores sexuales en las empresas de retail.	Sexual	LGBT+	¿Cuando ves a personas de la comunidad LGTB+ en publicidad de RETAIL, que te hace sentir?	3
				Hipersexualismo	¿Qué opinas acerca de la publicidad donde los modelos muestran mucha piel?	4
P3: ¿De qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores raciales en las empresas de retail en Lima, Año 2022?	O3: Determinar de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores raciales en las empresas de retail en Lima, Año 2022.	H3: Se determina de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores raciales en las empresas de retail.	Racial	Etnia	¿Alguna vez has visto una publicidad de retail que consideras es homofóbica? ¿Cuál?	5
				Cultural	¿Pienzas que todas las etnias se ven representadas en la publicidad de retail?	6
P4: ¿De qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores de aspecto en las empresas de retail en Lima, Año 2022?	O4: Determinar de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores de aspecto en las empresas de retail en Lima, Año 2022.	H4: Se determina de qué manera la sensibilidad social en la percepción de la publicidad influye en los factores de aspecto en las empresas de retail.	De aspecto	Peso corporal	¿Qué aspectos culturales como la religión o costumbres crees que es relevantes en publicidad retail?	7
				Inclusión	¿Consideras que la publicidad retail incluye más a modelos plus size o modelos delgadas?	8
				Canones de belleza	¿Consideras que hoy día ves más inclusión en la publicidad de retail con personas con discapacidades?	9
					¿Consideras que la publicidad en los retail sigue canones de belleza?	10

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPCUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
V.D. Decisión de compra	Se entiende como la decisión que una persona toma de adquirir un bien o servicio a cambio de una contraprestación, generalmente dinero.	Operacionalmente se define a la decisión de compra como la capacidad de tomar una decisión de adquirir un producto o servicio a partir de una percepción y se encuentra conformada por tres dimensiones: canal de compra, compra y recompra.	Sensibilidad Social	¿Has visto alguna publicidad en estas tiendas con mensajes que no son los más correctos dentro de la sociedad de hoy en día?	ORDINAL	1	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				¿Has visto alguna publicidad en una tienda retail con imágenes o mensajes que van en contra de lo que crees?		2						
				¿Crees que las tendencias actuales pueden influir totalmente en las publicidades que se crean hoy en día en las tiendas retail?		3						
				¿Crees que a través de las tendencias, las marcas se ven más atractivas para sus clientes?		4						
			Percepción de la publicidad	Para ti, en la publicidad de retail, ¿Qué tan frecuente la imagen es más relevante que el texto?		5						
				Con una publicidad que tengas en mente, ¿Con qué frecuencia recuerdas el mensaje?		6						
				¿Cuan identificado te sientes con las personas que salen en la publicidad de los retail de Lima?		7						
				¿Con qué frecuencia te dejas llevar por el momento y haces compras no planificadas?		8						
				En la publicidad retail ¿con que frecuencia te causa algún tipo de emoción?		9						
				¿El contenido que se maneja dentro de las publicidades de tiendas retail podría tener alguna influencia al momento de hacer una compra?		10						
V.I. Sensibilidad social en la percepción de la publicidad	Se entiende como la capacidad inherente a todo ser vivo de percibir estímulos internos o externos relacionado con la difusión de la información con la intención de comunicar a un público específico.	Operacionalmente se define a la sensibilidad social en la percepción de la publicidad como la opinión generada por información difundida y se encuentra conformada por cuatro dimensiones: ambiental, sexual, racial y de aspecto.	Ambiental	¿Tu decisión de compra se ve afectada para bien o para mal cuando a través de la publicidad te indican que tu producto está hecho de materiales reciclados?	FOCUS GROUP	1						
				¿Te sientes atraído por la publicidad en retail enfocada en la sostenibilidad y la conciencia ambiental?		2						
			Sexual	¿Cuando ves a personas de la comunidad LGTB+ en publicidad de RETAIL, que te hace sentir?		3						
				¿Qué opinas acerca de la publicidad donde los modelos muestran mucha piel?		4						
				¿Alguna vez has visto una publicidad de retail que consideras es homofóbica? ¿Cuál?		5						
			Racial	¿Pienzas que todas las etnias se ven representadas en la publicidad de retail?		6						
				¿Qué aspectos culturales como la religión o costumbres crees que es relevantes en publicidad retail?		7						
			De aspecto	¿Consideras que la publicidad retail incluye más a modelos plus size o modelos delgadas?		8						
				¿Consideras que hoy día ves más inclusión en la publicidad de retail con personas con discapacidades?		9						
				¿Consideras que la publicidad en los retail sigue canones de belleza?		10						

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	2022				2023											
	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
INICIO																
Redacción del título	■															
Esquema del proyecto de investigación	■															
Elementos del proyecto	■															
Objetivos de la investigación	■	■														
Justificación, limitaciones y variables del proyecto	■	■	■													
Elaboración del marco referencial	■	■	■													
DESARROLLO																
Revisión bibliográfica	■	■	■	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración de instrumentos							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Prueba de instrumentos							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Recolección de datos							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Procesamiento de datos									■	■	■	■	■	■	■	■
Análisis de datos										■	■	■	■	■	■	■
Presentación de avances de investigación											■	■	■	■	■	■
CIERRE																
Redacción del borrador del trabajo final											■	■	■	■	■	■
Revisión y corrección del borrador													■	■	■	■
Transcripción y entrega de trabajo final															■	■
Defensa del trabajo final																■

ACTIVIDADES CUMPLIDAS ●

HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN (FICHA DE RECOLECCIÓN)

FICHA DE OBSERVACIÓN - FOCUS GROUP 2023										
PREGUNTAS	PARTICIPANTES									
	Vivian Karolina Vera Torres	Cindy Palomino Gonzales	Diego Renato Ataucury Fernandez	Karol Rosario La Torre Durand	Ayrtan David Vera Torres	Diego Orozco	Maria Alvarez Medina	Osmay Ruda	Yolanda Rodriguez	Juan Carlos Condemarin
¿Tu decisión de compra se ve afectada para bien o para mal cuando a través de la publicidad le indican que tu producto está hecho de materiales reciclados?	Depende mucho de la composición de la prenda, se fija bastante si se ve bien evidentemente. Pero no va a ser de recibir o sostenida.	No es relevante.	No es algo que tome en cuenta.	No me es relevante.	Nunca me fijó en los reciclados.	No me afecta, bueno de saber pero no cambia mi compra.	No es relevante, es buen información pero no influye en la compra.	Si le indico a ser firme a ser firme a comprarlo más, primero comprar, algo que termine a la sociedad le indico a ser firme.	No me afecta, no es relevante.	No me afecta, me fijó en como es la prenda y la calidad.
¿Te sientes atraído por la publicidad en retail enfocada en la sostenibilidad y la conciencia ambiental?	Depende de la prenda, si es para adquirir otra prenda. También depende de la campaña.	No me influye, el uso de la prenda presta más atención hacia la compra.	No me dice cuando veo una publicidad, no es algo que influya en mi compra, sino más bien de la forma de comprar.	Si la publicidad es importante si me atrae atraído con la publicidad pero a la hora de la compra no.	No me atrae, no estoy al tanto del tema ambiental.	Si me atrae, no decido la compra pero le falta la atención. Averigua más acerca de la prenda, para evaluar el planeta.	Me atrae, pero no influye en la compra.	Me puede atraer, me tiene que gustar también, tiene que tener buena calidad, durabilidad en el tiempo.	Depende totalmente del producto, no me genera nada.	Me llama la atención pero no es algo no determinante.
¿Cuándo vas a personas de la comunidad LGTB+ en publicidad de RETAIL que te hace sentir?	No me genera emoción. Me parece bien que se realice pero por el mal de decirlo ahora es todavía un poco. Solo cuando en un momento que otros tipos de publicidad.	Me parece bien que se genere respeto. Pero solamente es por un mes, no trasciende.	Muchos colores más, más, solo en un momento que otro. Es innovador, pero no sé cómo se va a sentir.	Genial, que las empresas intenten incluir a la comunidad LGTB, pero todavía es extraño que no es exclusivo realmente.	No me hace sentir nada, no estoy ligado con ese tipo de temas. Después pero me va a tener ver esos colores.	No me causa nada, es parte de la inclusión social, que se habla del tema se hace clic de la inclusión social, pero no me genera nada.	Claramente no me hace nada, pero la atención que le da a eso.	Bien, es interesante es más bien a la tienda y ver que tan inclusivos son, no solo en la publicidad.	Personalmente no me hace sentir nada, incluso forzados, es muy consciente.	Indiferente.
¿Qué opinas acerca de la publicidad donde los modelos muestran mucha piel?	Dentro del mundo de retail está bien. Considera a los modelos como si fueran maniqués, no genera nada.	Depende del producto, no me es muy agradable.	Si es acorde con el deporte, prendas más deportivas, si es deportiva. Pero me llama la atención si es que está en otro sitio o en otro tipo de publicidad, tiene la atención pero hace algo bueno.	Al objetivo de que quien vende sea una hamburguesa no van a poner a una oficial con muchos tops.	No llama la atención verlo, no me atrae. La publicidad es manipulativa, que llama a la sexualización.	Depende del objetivo, si no tiene un punto o un objetivo, pero si es para vender, se desahoga de ella. No me gusta hacer clic de la sexualización.	Depende del producto, no me parece conveniente cuando venden cosas pero sales desahogado de ella. No me gusta hacer clic de la sexualización.	Me da igual, depende del producto. Si promocionan medias y está diseñado no vendrá a ligas, pero me da igual.	Depende del tipo de producto, no lo veo más, incluso forzados, simplemente como se muestran.	Depende del producto.
¿Alguna vez has visto una publicidad de retail que consideras es homofóbica? ¿Cuál?	Escuchado alguna que otra homofóbica.	No recuerdo.	Nunca he visto, no homofóbica.	No recuerdo, si he escuchado.	Nunca he visto.	No recuerdo pero sé que he visto.	He visto de otras cosas pero no de retail.	Nunca he visto.	Primera vez que veo esta publicidad. Publicidad original, lo hace el tema del matrimonio, pero nunca en retail.	Nunca he visto.
¿Pensar que todas las etnias se ven representadas en la publicidad de retail?	En Perú no mucho, no muchos están representados. La marca que más muestra mucho es el tipo de publicidad por ejemplo.	No, aún nos falta diversidad.	El mejor ejemplo es Huggies o Pampers, si son empacados a colores y niños, de todas las etnias, niños, niñas, en una misma que he visto que se ha avanzado en ese aspecto.	No hay mucha publicidad sobre este punto y muchos modelos en Perú.	No recuerdo de alguna publicidad que me represente a todos, es por un tema de culturalización, falta mucha sensibilización en el tema. Puede ser en otros tipos de publicidad de todo tipo, pero no me llama la atención.	No en todos los publicidades. Depende del contexto, pero en la generalidad y me gusta en Perú.	Hay solo cambios pequeños, en Perú he ido poco a poco pero no es algo que se ve mucho, se ven personas que no representan a la mayoría de la población.	Realmente no y en Perú me gusta.	Definitivo, es el ejemplo perfecto, diferentes modelos y representaciones.	Eso sí no, pero últimamente sí he visto más diversidad, que el Perú le falta un momento.
¿Qué aspectos culturales como la religión, costumbres o creencias que es relevante en la publicidad retail?	Son más bien en cultura, dentro de haber más visibilidad de creencias, más que todo en modo más publicitario a observación, que muestran lo que hacen no se ve en ese espacio.	Aquí en Perú nos enfocamos en las fiestas patrias, hay muchas cosas relacionadas pero aún no se ve mucho en publicidad la dependencia.	No encuentro que me sea relevante, cuando que no se ve de mucha cultura a diversidad en Perú, muy poco o poco, depende, no sé qué sea relevante.	Más enfocados a temas generales o según o costumbres.	Realmente no los veo tanto, pero si influyen, se puede asociar al tema político, como el caso de los tipos, que se están haciendo a plataformas muy refinadas.	Conecta, una publicidad hoy de publicidad se segmenta a detalle, no sé si a esos aspectos, pero me llama la atención, pero no sé si a esos aspectos, pero me llama la atención, pero no sé si a esos aspectos, pero me llama la atención.	No deberían de tomarse juntos, el tema cultural lo tiene todo en Perú, y la gente vive Perú, pero bueno no es suficiente, pero hay que cuidar más tipo de cosas, porque hay que tomar en cuenta la diversidad, no todos en el país hacen las mismas costumbres.	La religión no lo es, pero las costumbres sí, es lo que define la cultura, cuando se ve de publicidad puede influir en la decisión de compra, pero hay que cuidar más tipo de cosas, porque hay que tomar en cuenta la diversidad, no todos en el país hacen las mismas costumbres.	Más enfocados a nivel de diversidad, como se ve en el tema del matrimonio, según dependa de que zona sea a e ir de la publicidad.	Aspecto cultural, si puede ser algo relevante, según dependa de que zona sea a e ir de la publicidad.
¿Consideras que la publicidad retail incluye más a modelos plus size o modelos de diferentes edades?	Últimamente está más enfocada en la sociedad, más en mujeres que en hombres, todavía está el género, pero en hombres falta. No hay más modelos que apoyan pero igual en hombres no.	Ya hay más modelos plus size, pero en hombres falta. No hay más modelos que apoyan pero igual en hombres no.	Ahora recién se ve ese cambio, con modelos plus size, todo es hacia las mujeres, no los varones. En la tienda que he visitado siento que hay mucha más empatía en los modelos plus size.	Aún falta más publicidad de eso. En las mujeres siempre hay más modelos grandes.	Con la evolución de estas tiempos modernos y todo al tema de la tecnología, la publicidad está cambiando así está viendo más inclusión de esos nichos que antes no se veían.	Si hay más mujeres que hombres y se va a ser un buen ver más hombres. Que se haga un cambio progresivo, que realmente vea como son las personas que van a su tienda y que cosas necesitan.	Si he visto la inclusión a eso, si hay más modelos plus size, pero bueno no es suficiente, pero hay que cuidar más tipo de cosas, porque hay que tomar en cuenta la diversidad, no todos en el país hacen las mismas costumbres.	Si hay más publicidad plus size pero bueno no es suficiente, pero hay que cuidar más tipo de cosas, porque hay que tomar en cuenta la diversidad, no todos en el país hacen las mismas costumbres.	Ahora sí está haciendo un equilibrio, pero toda la vida le falta un momento, según dependa de que zona sea a e ir de la publicidad.	Es un cambio, que se va a ir gradualmente.
¿Consideras que hoy día ves más inclusión en la publicidad de retail con personas con discapacidades?	Lo he visto pero todavía no tiene tanta visibilidad. Dentro de lo que he visto he visto modelos que se apoyan a eso.	Solamente he visto pequeñas publicidades en Plaza con niños pero no se ven todavía.	No, nunca he visto publicidades así. Cuando he he prestado atención pero no he visto.	He visto el momento no he visto.	No he visto mucha publicidad, nueva sociedad no lo ve como una prioridad. En otros países que he visitado siempre he visto falta que los pongan.	En retail no, pero en otros tipos de publicidad sí. Hay muchos modelos en Perú y que tienen personas que no hacen falta pero a la vez deberían tenerlo.	No he visto en Lima y aunque en otros países que realmente se incluye a esas personas.	Te he visto, pero no recuerdo. Te he visto pero no recuerdo, te he visto pero no recuerdo, te he visto pero no recuerdo.	Por lo que he visitado a nivel de discapacidad, hay muchas personas que no han hecho pero no se ven tanto como un modelo plus size. Sigue siendo dependiente.	No he visto.
¿Consideras que la publicidad en los retail sigue con los cánones de belleza?	Si, aún nos falta ver otro tipo de publicidad por ejemplo a personas con vitigno.	Esta muy mercado eso, hay muchos estereotipos, si sigue todavía.	Si, considero que se sigue viendo esa publicidad, quizás hay mejores que buscan cambiar, pero son minorías.	Si, en la publicidad siguen estos cánones de belleza.	No he visto mucha publicidad, nueva sociedad no lo ve como una prioridad. En otros países que he visitado siempre he visto falta que los pongan.	Siempre los siguen pero que se van a ir cambiando, en otros países que he visitado siempre he visto falta que los pongan.	Considero que sí, hay publicidad de vez en cuando con personas con discapacidad, pero no mucho. Lo que está de moda es.	Si totalmente. No creo que cambie el concepto de belleza, pero siempre va a ser un estereotipo, siempre cumpliendo el canon que aunque sea un momento que cambie.	Siempre, el retail va a ir de la mano con el canon de belleza. Pero siempre va a ser un estereotipo, siempre cumpliendo el canon que aunque sea un momento que cambie.	Si la verdad que sí, aunque poco a poco van cambiando.

HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN (CUESTIONARIO)

SENSIBILIDAD SOCIAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS DE RETAIL EN LIMA. AÑO 2022

El fin de esta investigación es evaluar, identificar y estudiar el comportamiento del mercado frente a la publicidad y el marketing, tomando como punto principal la sensibilidad social. Tema que se puede ir dando en distintos modos desde la sensibilidad hacia la raza, la opción sexual, entre otros.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Hablemos de la publicidad en tiendas retail ... ¿Has visto alguna publicidad en estas tiendas con mensajes que no son los más correctos dentro de la sociedad de hoy en día? *

Responder tomando en cuenta que la escala de likert donde: 1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= muchas veces y 5= siempre.

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

¿Has visto alguna publicidad en una tienda retail con imágenes o mensajes que van en contra de lo que crees? *

Responder tomando en cuenta que la escala de likert donde: 1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= muchas veces y 5= siempre.

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

¿Crees que las tendencias actuales pueden influir totalmente en las publicidades que se crean hoy en día en las tiendas retail? *

Responder tomando en cuenta que la escala de likert donde: 1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= muchas veces y 5= siempre.

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

¿Crees que a través de las tendencias, las marcas se ven más atractivas para sus clientes? *

Responder tomando en cuenta que la escala de likert donde: 1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= muchas veces y 5= siempre.

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

Para ti, en la publicidad de retail, ¿Qué tan frecuente la imagen es más relevante que el texto? *

Responder tomando en cuenta que la escala de likert donde: 1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= muchas veces y 5= siempre.

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

¿Con qué frecuencia te dejas llevar por el momento y haces compras no planificadas? *

Responder tomando en cuenta que la escala de likert donde: 1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= muchas veces y 5= siempre.

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

Con una publicidad que tengas en mente: ¿Con qué frecuencia recuerdas el mensaje? *

Responder tomando en cuenta que la escala de likert donde: 1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= muchas veces y 5= siempre.

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

En la publicidad retail ¿Con qué frecuencia te causa algún tipo de emoción? *

Responder tomando en cuenta que la escala de likert donde: 1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= muchas veces y 5= siempre.

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

¿Cuán identificado te sientes con las personas que salen en la publicidad de los retail de Lima? *

Responder tomando en cuenta que la escala de likert donde: 1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= muchas veces y 5= siempre.

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

¿El contenido que se maneja dentro de las publicidades de tiendas retail podría tener alguna influencia al momento de hacer una compra? *

Responder tomando en cuenta que la escala de likert donde: 1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= muchas veces y 5= siempre.

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



- 1.
- 1.
- 1.
- 1.
- 1.
- II.
- 1. CLA
- 2. OBJ
- 3. ACT
- 4. ORC
- 5. SUF
- 6. INTI
- 7. COF
- 8. COF
- 9. METI
- 10. PER
- P
- 1

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
 1.2. Cargo e institución del experto: Docente- ISIL
 1.3. Nombre del instrumento: Focus Group
 1.4. Autor del instrumento:
 1.5. Título de la investigación: SENSIBILIDAD SOCIAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LAS EMPRESAS DE RETAIL DE ROPA EN LIMA. AÑO 2023

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE	INSUFICIENTE



PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. 90 % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto

Lugar y fecha: 7/12/2023

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718