



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



**UNIVERSIDAD NACIONAL
"SAN LUIS GONZAGA" DE ICA**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y ARQUEOLOGÍA**

Tesis:

**LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU IMPACTO EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL PATIO
DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL, DURANTE LA
CAMPAÑA NAVIDEÑA 2018.**

Autora:

MUNAYCO AROSTE, IRAIDA FÁTIMA
Bachiller en Ciencias de la Comunicación

Ica – Perú

2019

DEDICATORIA



A mis padres y a todos quienes hicieron
posible esta tesis.

Ica, diciembre del 2019



AGRADECIMIENTO



Quiero expresar especial agradecimiento a los ejecutivos de las empresas que laboran en el C.C. Plaza del Sol por permitir este trabajo y mis docentes de la Universidad por sus enseñanzas.

Ica, diciembre del 2019



RESUMEN

Las Ciencias de la Comunicación es uno de los programas académicos de amplio abanico. La publicidad y el marketing son dos de esas especialidades de mucha demanda en el mercado laboral, en especial la publicidad televisiva y lo que tiene que ver con las promociones de determinado producto y la reputación de la marca.

Por ello, en el presente trabajo se eligió estas tres variables para medir su impacto en la aceptación o consumo de algún producto de determinada marca y escogimos como escenario para realizar la presente investigación descriptiva, el patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol que funciona en el cercado de Ica. El período elegido fue la campaña navideña del 2018.

El trabajo realizado con una muestra de 368 clientes o consumidores, nos permite concluir que las promociones y enseguida la publicidad televisiva, son las que tienen un impacto de muy alto en la preferencia del público. La reputación de la marca también, pero dentro de la escala de alto, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson.

Palabras clave:

Publicidad, Reputación, Clientes, Consumidores, Comunicación

ABSTRAC

Communication Sciences is one of the wide range of academic programs. Advertising and marketing are two of those specialties in high demand in the labor market, especially television advertising and what has to do with the promotions of a certain product and the reputation of the brand.

For this reason, in the present work these three variables were chosen to measure their impact on the acceptance or consumption of a product of a certain brand and we chose as the stage to carry out this descriptive research, the food court of the Plaza del Sol shopping center that works in the Ica enclosure. The chosen period was the 2018 Christmas campaign.

The work carried out with a sample of 368 clients or consumers, allows us to conclude that promotions and immediately television advertising are those that have a very high impact on public preference. The reputation of the brand also, but within the high scale, according to the Pearson correlation coefficient.

Word key:

Publicidad, Reputación, Clientes, Consumidores, Comunicación

ÍNDICE

PORTADA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN	IV
ABSTRAC	V
ÍNDICE	VI
CONTRACARÁTULA	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	11
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1.1. ANTECEDENTES A NIVEL INTERNACIONAL	11
1.1.2. ANTECEDENTES A NIVEL NACIONAL	13
1.1.3. ANTECEDENTES A NIVEL LOCAL	14
1.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.2.1. LA TELEVISIÓN.	16
1.2.2. LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.	17
1.2.3. LA MARCA, FIDELIZACIÓN Y REPUTACIÓN.	19
1.2.4. LOS ANUNCIANTES, LOS CLIENTES.	23
1.2.5. LA PROMOCIÓN DE LAS VENTAS.	24
1.3. MARCO LEGAL.	25
1.4. MARCO CONCEPTUAL.	26
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	28
2.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.	28
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	39
2.2.1. PROBLEMA GENERAL:	39
2.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	39
2.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	40
2.3.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL O GEOGRÁFICA.	40
2.3.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL.	40

2.3.3. DELIMITACIÓN SOCIAL.	41
2.3.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.	41
2.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.	41
2.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.	43
2.5.1. OBJETIVO GENERAL	43
2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	43
2.6. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	43
2.6.1. HIPÓTESIS GENERAL	44
2.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	44
2.7. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	45
2.7.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	45
2.7.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	45
CAPÍTULO III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	46
3.1. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	46
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	46
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	46
3.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	47
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA MATERIA DE INVESTIGACIÓN.	47
3.2.1. POBLACIÓN DE ESTUDIO.	48
3.2.2. MUESTRA DE ESTUDIO.	48
CAPÍTULO IV. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	51
4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	51
4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	51
4.3. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	53
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	55
5.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	55
5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	79
CAPÍTULO VI. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	82
6.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	82
6.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	91
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	98
FUENTES DE INFORMACIÓN	99
ANEXOS.	103

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
ARQUEOLOGÍA**

Tesis:

**La publicidad televisiva y su impacto en la fidelización de
los clientes que acuden al patio de comidas del C.C.
Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018.**

ÁREA DEL CONOCIMIENTO:

CIENCIAS SOCIALES Y HUAMANIADES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:

SOCIEDAD, MEDIO AMBIENTE Y POLÍTICAS PÚBLICAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD:

COMUNICACIÓN, CULTURA Y MEDIO AMBIENTE

Autora:

MUNAYCO AROSTE, IRAIDA FÁTIMA

Bachiller en Ciencias de la Comunicación

ASESOR:

MG. PABLO CÉSAR MAMANI QUISPE

INTRODUCCIÓN

La publicidad ha estado desde siempre muy ligada a la historia de la humanidad. Todo grupo social al momento de tomar una decisión, ha necesitado publicitarla a través de distintos canales para que pueda ser de obligatorio cumplimiento. Con la aparición de las gacetas, considerados los primeros medios de comunicación masiva, la publicidad tomó forma y se desarrolló aún más con la primera revolución industrial. Ofrecer los productos resultaba fundamental para asegurar las ventas.

Con la aparición de la televisión surgió la publicidad televisiva que a la tradicional imagen de los medios impresos le añadió el sonido que impuso la radio y el movimiento, haciendo más atractivos y contundentes los mensajes. ¿Tienen la misma eficacia ahora que apareció el marketing y con ello, las promociones e incluso la reputación de la marca?

La presente investigación nos acerca a una respuesta sobre el particular, después de utilizar la estadística aplicada a través del coeficiente de correlación de Pearson y la aplicación de instrumentos de investigación en un lugar y espacios definidos como son el patio de comidas del Centro Comercial Plaza del Sol y la campaña navideña 2018, que para motivos de esta investigación, lo delimitamos desde el domingo 25 de noviembre del 2018 al sábado 06 de enero de 2019.

La presente investigación se realizó al amparo de la Resolución Rectoral N° 2149-R-UNICA-2018 de fecha 21 de setiembre de 2018 que aprueba la estructura de la presentación de los trabajos de investigación en nuestra Universidad.

Así, el Capítulo I está referido al marco teórico de la investigación, donde detallamos los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y por

supuesto también del ámbito regional. Se precisan en este capítulo las bases teóricas de la investigación, el marco legal y conceptual.

En el Capítulo II, se precisa el planteamiento del problema, donde se describen además la situación problemática y se formula el problema de investigación. También se delimita el problema de estudio, se justifica la investigación, se detallan los objetivos y se plantean las hipótesis de trabajo, las variables y se las operacionaliza con indicadores, dimensiones e índices de valoración.

En el Capítulo III se precisan detalles de la estrategia metodológica, precisando el tipo de investigación, su nivel y diseño. También se precisa la población de estudio y se identifica las características de la muestra de investigación, así como los criterios de inclusión y exclusión de los sujetos de estudio. En el Capítulo IV nos abocamos a precisar las técnicas e instrumentos de investigación y demás detalles del procesamiento de datos, así como las técnicas para el análisis e interpretación de los resultados.

En el Capítulo V detallamos todo lo concerniente a la presentación, interpretación y la discusión de los resultados, información con la cual en el siguiente Capítulo VI procedemos a la comprobación de las hipótesis, análisis lógico a partir del cual presentamos las conclusiones y recomendaciones, las cuales ponemos en consideración de la academia y del público en general en la presente investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Revisando la literatura, encontramos algunos casos e investigaciones que guardan relación con nuestro tema de investigación. Veamos:

1.1.1. ANTECEDENTES A NIVEL INTERNACIONAL

KRUGER NS, Licenciado en Nutrición por la Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (UNSTA) y **WHITACRE CM** Dra. en Bioquímica por el Instituto Superior de Investigaciones Biológicas (INSIBIO), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), en la Revista científica *Diaeta* (2009) • Vol. 27 • Nº 127, Buenos Aires, Argentina; en el trabajo titulado: *Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino*; entre otros aspectos concluyen:

- Los resultados demuestran que la publicidad televisiva, independientemente de duración y frecuencia, tiene un fuerte impacto sobre la selección de alimentos por escolares.
- (...) la gran mayoría de los productos elegidos por los niños han sido publicitados por TV.
- Los resultados obtenidos demuestran el éxito de los anuncios publicitarios de alimentos ya que el 98% de los escolares apuntó a la TV

cuando fueron cuestionados acerca de los motivos de selección de los alimentos, y más del 80% seleccionó para su consumo alimentos publicitados por TV.

DEGRADO GODOY, M^a Dolores (2005), en el artículo *Televisión, publicidad y comunicación*; publicado en la revista científica *Comunicar* ISSN: 1134-3478 por el Grupo Comunicar, España¹; entre otras cosas finaliza con estas conclusiones:

La eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.” (p. 04)

“Puede decirse que la televisión es un medio de comunicación social o de masas, dirigido al conjunto de la sociedad y por lo cual tiene muchos destinatarios que reciben los mensajes simultáneamente; esto hace que (se, agregado nuestro) convierta en un medio idóneo de transmisión de ideas, pensamientos y productos, por lo que el mundo de la publicidad lo aprovecha para vender sus productos utilizando diferentes elementos y para ello, destaca de manera significativa el sonido y la música”².

¹ **Degrado Godoy, M^a Dolores**, *Televisión, publicidad y comunicación*. *Comunicar* [en línea] 2005, (Sin mes): [Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825078>> ISSN 1134-3478

² *Ibíd*em

1.1.2. ANTECEDENTES A NIVEL NACIONAL

CONTRERAS ABAD, Roxana Yaneth (2008); en la tesis titulada *Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca*; para optar el título de Licenciada en Publicidad por la Pontificia Universidad Católica del Perú, sostiene:

...más allá de que el mensaje de marca sea visto y entendido, una de las enormes ventajas que ofrece esta modalidad de publicidad televisiva es el poder acercarse al televidente-consumidor bajo un formato de entretenimiento, que a su vez abre caminos para fortalecer los lazos emocionales con la marca y convertirse en un elemento significativo para su vida (p 37).

...una de las orientaciones actuales es hacer que los consumidores amen a sus marcas, y como consecuencia de ello le otorguen lealtad de preferencia y de consumo a las mismas (p. 39).

Para la publicidad en espacios televisivos, las emociones permiten una conexión con el televidente consumidor ya que recurren a la expresividad de sensaciones y sentimientos familiares al mismo. Este carácter de familiaridad permite al televidente consumidor poder encontrar afinidad con el mensaje de marca, y a su vez permite a la marca potenciar su comunicación (p. 40).

ROJAS-HUAYLLANI, Evelin C. de la Escuela Académico Profesional de Nutrición, Facultad de Medicina, UNMSM. Lima, Perú; y **Doris H. Delgado-Pérez, docente del Departamento de Nutrición, Facultad de Medicina, UNMSM. Lima, Perú** (2013), en la revista *Anales de la Facultad de Medicina*³, publicación científica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en el artículo titulado: *Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria*, entre otros puntos sostienen:

Uno de los pasatiempos favoritos de escolares es mirar televisión y el número de horas frente al televisor se correlaciona positivamente con alimentación no saludable. La televisión es el mejor medio para publicitar mensajes dirigido a este grupo etario y como un medio potente para promocionar productos a los consumidores (p. 21).

La publicidad televisiva influye en el consumo de alimentos no saludables, principalmente en niños y adolescentes, debido a que son susceptibles a influencias del medio externo que pueden marcar sus preferencias alimentarias (p. 25).

1.1.3. ANTECEDENTES A NIVEL LOCAL

ZÁRATE ARAUJO, Pilar, (2016) en su trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica; denominado: *La televisión*

³ Volumen 74, N° 1.

iqueña y su influencia en la opinión de los ciudadanos en el distrito de Ica, durante el año 2012, entre otros aspectos concluye:

- La televisión tiene una influencia muy grande, ya que podemos ver que buena parte de nuestras ideas y creencias provienen de algo que hemos visto en la televisión.
- En nuestra región, los iqueños consideran que la programación que emiten los medios de comunicación televisivo son en su mayoría de mala calidad, ese concepto, es la opinión de los ciudadanos.

Asimismo, en la presentación de los resultados, en el primer cuadro y gráfico menciona que el público mayoritariamente, el 43% (160) de 373 encuestados, prefiere ver la programación local.

“Del total de pobladores del distrito de Ica entrevistados se puede mencionar que el 43% sintoniza programas de televisión local, un 36% no ve programas de televisión local y un 21% capta a veces los programas de televisión local” (p. 51).

Esto significa que en todos los casos el público iqueño está al pendiente de la televisión en algún momento del día, ya sea de la programación local o nacional, o incluso internacional. Si está al pendiente de la programación, se entiende que también visualiza la publicidad televisiva que a través de ella se transmite.

RUIZ CANALES, José Byron, (2014) en su trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica; denominado: *Influencia de*

la Publicidad Televisiva en consumo de cerveza Cristal por varones de 18 a 25 años del mercado de Ica, durante el año 2011, ente otros puntos, concluye:

- Al realizar esta investigación se concluye que la publicidad subliminal para bien o para mal es parte importante de la economía de muchas empresas, las cuales utilizan este procedimiento para mayor ventas (sic) de sus productos.
- La siguiente conclusión es que debido a la falta de atención detallada de las publicidades, muchos consumidores no notan las imágenes u otras ocultas en el vídeo.
- Concluyo que dicha publicidad influye en mayor medida en las venta o compra (sic) de un servicio o producto.

1.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Enseguida mencionamos algunos aspectos teóricos que nos permitirán fundamentar nuestro proyecto de tesis:

1.2.1. LA TELEVISIÓN.

La palabra *televisión* es un híbrido de la voz griega “Tele” (distancia) y la latina “Visio” (visión). El término fue utilizado por primera vez en 1900 por Constantin Perskyi en el Congreso Internacional de Electricidad de París (CIEP). Desde entonces, diversos autores la consideran como el medio de comunicación de masas por excelencia.

El francés Pierre Bourdieu define la televisión como “un instrumento que, teóricamente, ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo” (Bourdieu 1996: 18). Y más adelante continúa:

... la televisión puede hacer que una noche, ante el telediario de las ocho, se reúna más gente que la que compra todos los diarios franceses de la mañana y de la tarde juntos. Si un medio de esas características suministra una información para todos los gustos, sin asperezas, homogeneizada, cabe imaginar los efectos políticos y culturales que de ello pueden resultar (p 64).

Para Pilar Zárate (2016: 45) la televisión penetra en la mayoría de los hogares, no existen distinciones, llega a los ricos y a pobres. Es considerado por ello como un fuerte medio por que integra imágenes y voz.

“En la actualidad el pasatiempo favorito de mucha gente en todo el mundo es ver la televisión. Y desde que empezó la programación de ésta, trajo consigo una serie de importantes cambios en la sociedad”, sostiene Zárate.

Visto así, se puede afirmar entonces, que la televisión enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer. Estos anuncios no solo son de carácter noticioso, sino también dan a conocer algún producto o servicio, lo que conocemos como publicidad televisiva.

1.2.2. LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.

Luis Bassat (2001: 10) en *El libro rojo de la publicidad*, obra considerada un *best sellers*⁴, define a la publicidad como “el arte de convencer

⁴ En castellano: *mejor vendido*.

consumidores” y si este arte se realiza a través de la televisión, podríamos ensayar entonces una definición de publicidad televisiva, como el arte de convencer consumidores a través de la televisión.

Al respecto, Bourdieu (1996: 23) reconoce que es bien sabido que hay un sector muy importante de la población que no lee ningún periódico, que está atado de pies y manos a la televisión como fuente única de informaciones, por lo que afirma: la televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes de esa parte nada desdeñable de la población.

Esto lo saben bien los publicistas. Por ello, Bassat hace más de dos décadas ya sostenía: “Hoy, cualquier publicitario que se precie debe dominar a la perfección el medio televisivo. Porque, para bien o para mal, hablar hoy en día de publicidad es hablar de publicidad en televisión (p. 161).

Y no es novedad, otro clásico del mundo de las comunicaciones, Marshall McLuhan en su obra clásica *Understanding Media*⁵ ya avizoraba el predominio de la publicidad televisiva.

La presión continua está en crear anuncios cada vez más fieles a la imagen de los motivos y deseos del público... Los anuncios no están hechos para ser consumidos conscientemente. Son concebidos como píldoras subliminales para el inconsciente... (McLuhan 1964: 235-237)

Y el publicista Luis Bassat remata:

⁵ En castellano: Comprendiendo los medios de comunicación (1964).

La televisión es el único medio, con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento, a todo color y con el sonido que más convenga. Es el medio por antonomasia.

Por eso, la mayor parte de los presupuestos publicitarios de las compañías van a parar a campañas de televisión y, ciertamente, son muchos miles de millones los que se invierten en ello (Bassat 2001: 161).

1.2.3. LA MARCA, FIDELIZACIÓN Y REPUTACIÓN.

Clotilde Hernández Garnica y Claudio Maubert Viveros (2009), en su obra Fundamentos del Marketing, definen la marca así: “nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia” (p. 220).

Y a más detalle, identifican tres aspectos fundamentales a cerca de la marca:

a) Nombre de marca. *Es la parte de una marca que puede vocalizarse o pronunciarse; por ejemplo, Chevrolet, Del Monte, etcétera.*

b) Distintivo de una marca. *Es la parte de una marca que puede reconocerse, pero no pronunciarse, como un diseño, un color o determinados rótulos distintivos. Ejemplos: los arcos dorados de McDonald's, el perrito de Ferrioni o el símbolo de la Volkswagen (VW), entre otros.*

c) Marca registrada. *Es la marca o parte de la marca que está protegida legalmente para ser utilizada con carácter exclusivo. Por lo tanto, la expresión “Marca Registrada” es esencialmente un término legal que protege*

los derechos exclusivos del vendedor para utilizar un nombre o distintivo. (pp. 219-220)

1.2.3.1. FIDELIZACIÓN A LA MARCA.

Roxana Contreras Abad (2016) graduada en Publicidad por la Pontificia Universidad Católica del Perú precisa que *una de las orientaciones actuales es hacer que los consumidores amen a sus marcas, y como consecuencia de ello le otorguen lealtad de preferencia y de consumo a las mismas.*

...amar una marca representa un proceso complejo, que requiere de una relación previa con la marca, necesita de un compartir de emociones, necesidades, intereses. (...) una de las vías televisivas que ofrece altas posibilidades de formar lazos emocionales con los consumidores son los programas de entretenimiento... las emociones permiten una conexión con el televidente consumidor ya que recurren a la expresividad de sensaciones y sentimientos familiares al mismo. Este carácter de familiaridad permite al televidente consumidor poder encontrar afinidad con el mensaje de marca, y a su vez permite a la marca potenciar su comunicación (pp. 39-40).

Luis Bassat hace la analogía a una declaración de amor.

«Qué feliz serás conmigo» es un argumento mucho más atractivo y contundente que «mira qué guapo soy», aunque objetivamente pueda ser más demostrable lo segundo que lo primero. La publicidad

debe hablar al consumidor, prometerle algo, seducirle. Ir más allá de la realidad.

Diciendo «mira qué guapo soy» hablamos del producto. Prometiéndole «qué feliz serás conmigo» hablamos al consumidor del beneficio que obtendrá con él, y eso es siempre preferible (Bissat 2001: 62).

Hernández Garnica (2009) al destacar las ventajas de la marca sostiene que una marca establecida asegura que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren y en cuanto a la fidelización de la marca, precisa: “La lealtad genera una menor competencia de precios, porque la misma marca crea una diferencia entre los productos” (p. 221).

1.2.3.2. LA REPUTACIÓN DE LA MARCA.

La reputación de la marca tiene que ver más con el valor de las compañías que con los activos materiales. ¿Cómo puede ser esto? Los expertos son claros al respecto y aclaran que no hay una fórmula mágica que resuelva este conflicto, pero sí existen herramientas que permiten hacer un diagnóstico y evolución de la reputación y de las palancas que la activan.

En setiembre del 2015 el sitio web <https://prnoticias.com> dedicado al marketing y los medios, cita el informe *Rep Track Pulse* en donde se identifican las dimensiones básicas para identificar la reputación corporativa.

El Informe 'RepTrak Pulse España 2015', elaborado por Reputation Institute de forma anual, identifica cómo los stakeholders perciben a una empresa a partir de la evaluación de siete dimensiones básicas de la reputación corporativa, tales como resultados financieros, integridad, ciudadanía, liderazgo, innovación, entorno de trabajo y oferta de productos y servicios⁶.

Sin embargo, existen otros indicadores, como la percepción de los propios trabajadores de la compañía. *"...uno de los valores clave que hacen crecer en reputación a las compañías. 'Querer trabajar en una compañía' o 'sentirse parte de la empresa' son factores clave en la construcción de una reputación sólida"*⁷.

Esto último, en España se conoce como el barómetro 'Great Place to Work®'. El estudio se basa principalmente en la percepción de los empleados sobre su *management* y su empresa, pero también en la cultura corporativa de la organización a través de sus políticas y procesos de RRHH.

Un tercer aspecto a tener en cuenta es la *Reputación online*...

Aunque los expertos se afanan en no distinguir entre la reputación online y la offline, lo cierto es que la presencia de las marcas y empresas en el mundo online también tiene su análisis, aunque son varios los modelos de análisis y rankings disponibles para medir la reputación y su gestión... Estos estudios analizan la actividad de las principales cincuenta marcas

⁶ Recuperado de: <<https://prnoticias.com/comunicacion/20144190-reputacion-como-medir#inline-auto1611>> Fecha de consulta 01/09/2018.

⁷ Ididem.

inversoras en las redes sociales Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn y Tuenti⁸.

Sin embargo, como ya se dijo, no existe fórmula matemática, que ponga en relación todos los datos disponibles para la medición de la reputación y los expertos advierten que nunca la habrá, porque cada compañía tendrá que medir palancas y datos diferentes, pero lo cierto es que la reputación de una marca existe y es perfectamente medible y analizable.

1.2.4. LOS ANUNCIANTES, LOS CLIENTES.

Para José Luis García (2008), uno de los autores de la obra *Organización y gestión de la empresa informativa*, no hay publicidad si no hay anunciante. “El anunciante es el punto de partida desde quien se genera toda la actividad publicitaria en su ánimo por vender y poner en contacto productos y consumidores” (p. 157).

Por su parte, Luis Bassat (2001) destaca al anunciante como la pieza fundamental de este proceso.

Tiempo habrá para descubrir si tiene o no la razón, pero el cliente es quien tiene la información. Esto es indudable, como lo es también que una necesidad imperiosa lo ha llevado hasta nosotros, hasta una agencia de publicidad. Al igual que al médico, al abogado, o al arquitecto, se pide ayuda al publicitario más por necesidad que por devoción. Al menos en un principio (p. 172).

⁸ Ibidem.

Bassat nos precisa además 4 aspectos básicos a tener en cuenta para con los clientes. Estos son:

- A. **Saber escuchar.** Lo primero es lo primero: escuchar. Hay que aprender a escuchar.
- B. **Saber interpretar.** La mejor manera de interpretar las necesidades del cliente es respetar sus objetivos... muchas veces el cliente sabe qué no quiere, pero desconoce exactamente qué es lo que quiere, o cómo conseguirá comunicarlo.
- C. **Saber convencer.** Saber convencer es un arte. El 90% de posibilidades de convencer a un cliente de la bondad de una campaña reside en el producto a presentar, o sea, en la propia campaña.
- D. **Saber esperar.** Esperar es también un arte, y les aseguro que en publicidad no es aconsejable hacerlo sentado, sino trabajando duro.

1.2.5. LA PROMOCIÓN DE LAS VENTAS.

La promoción de ventas para Hernández Garnica (2001: 271) es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores.

El propósito de la promoción es estimular a corto plazo la demanda para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios, para ello es necesario disponer de incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas.

Existen dos métodos de promoción de ventas:

- A) Método de promoción de ventas al consumidor, que son las maneras de estimular a los compradores para que sean clientes de almacenes específicos o ensayen y/o compren determinados productos.
- B) Método de promoción de ventas comerciales, que son las maneras de persuadir a los mayoristas para que tengan los artículos de un productor y los comercialicen de manera agresiva.

La promoción de ventas es importante si se logra incrementar las ventas. Si no se generan ventas incrementales como respuesta al esfuerzo promocional, no se habrá logrado un beneficio real.

1.3. MARCO LEGAL.

La presente investigación sienta sus bases en la siguiente normatividad legal vigente:

- Constitución Política del Perú.
- Ley N° 12495, Ley de Creación de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga".
- Ley N° 28044, Ley General de Educación.
- Ley N° 30220, Ley Universitaria.
- Estatuto de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.
- Reglamento General de Grados y Títulos.

1.4. MARCO CONCEPTUAL.

A continuación, algunas definiciones específicas sobre el tema con las que trabajamos.

CAMPAÑA NAVIDEÑA. Periodo comercial en torno a las festividades de la Navidad y Año Nuevo. Hacia un par de décadas atrás, la campaña comenzaba 15 días antes de la Navidad, hoy sin embargo la temporada se cuenta incluso desde noviembre. Para motivo del presente trabajo lo consideramos desde el 01 de diciembre hasta el 06 de enero de 2019.

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. Proceso por el cual el público consumidor descubre y destaca los beneficios, virtudes o bondades de determinada marca, lo que le permite colocarlo en el estatus de favorito.

MARCA. Es la identificación del producto o servicio de determinada empresa, la cual es de fácil recordación.

PUBLICIDAD. Es el arte de convencer a los consumidores.

PUBLICIDAD TELEVISIVA. El arte de convencer a los consumidores a través de la televisión y persuadirlos a la acción.

TELEVISIÓN. Tecnología que permite la transmisión audiovisual de mensajes y anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer.

PROMOCIONES A CLIENTES. Es el conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los consumidores con el propósito de estimular el consumo e incrementar los índices de ventas.

REPUTACIÓN DE LA MARCA. Prestigio de determinada marca, el cual es reconocido por su público consumidor, gracias a sus buenos resultados financieros, el liderazgo en el mercado, la innovación, la integridad de la firma, el buen entorno laboral y la variedad de la oferta de productos y servicios.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Las fiestas de la Navidad tan igual como las festividades por el Día de la Madre o las Fiestas Patrias, son una excelente oportunidad de negocio para las empresas.

Las promociones están por doquier, las ofertas también. El consumidor se alborota. Los anuncios inundan los canales de televisión y en general, en todo medio de comunicación, como son los medios digitales, tan de moda en estos tiempos y los llamados medios convencionales como son los paneles luminosos, los afiches, la publicidad estática y otros más.

Todos quieren vender más. Todos buscan ganar más. Sin embargo, la prosperidad no siempre les sonríe a todos. ¿Por qué ocurre así? Para tratar de entender este fenómeno, es que revisamos los inicios de la publicidad y luego su desarrollo en la televisión.

LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO.

Diversos autores definen la publicidad como la cualidad de hacer público algo. El Diccionario de la Lengua Española, en una de sus acepciones señala que la publicidad es la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios”⁹.

⁹ Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=UYYKIUK> Fecha de consulta 30/11/2018.

En esa línea, Juan Carlos Mejía Llano (2018) realiza una línea de tiempo y menciona que los Papiros hallados en Tebas, Egipto, son la forma de publicidad más antigua que hay en el mundo y datan de 3000 años antes de Cristo, otro vestigio se halló en Babilonia y data de 2000 años antes de Cristo. Se trata de una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.

Otro vestigio sobre la publicidad lo hallamos en la antigua Grecia donde aparecen los primeros medios de propaganda 480 años antes de Cristo. “Por un lado, estaban los voceadores tradicionales, conocidos por heraldos o *kerux*, que eran los que comunicaban las noticias más importantes a la comunidad, pero además empezaron a “anunciar” productos a viva voz”, señala Mejía Llano¹⁰.

Con la imprenta de Gutenberg (1453) la publicidad toma fuerza e ingresa en los medios masivos impresos y desde 1920 en adelante incursiona en la radio, después de que en un garaje de Pittsburgh se creara la primera estación de radio del mundo.

Con la radio, la publicidad antes fija adquiere sonido y se manipula la imaginación del oyente, pero con la invención de la televisión la publicidad adquiere movimiento y es más convincente, dando lugar a las animaciones.

¹⁰ Historia de la publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online + infografía + video. Recuperado del blog de Juan Carlos Mejía Llano, disponible en el link: <https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/> Fecha de consulta 02/12/2018.

En 1941, reseña Mejía Llano se transmite el primer comercial de televisión y dada su eficacia los políticos también hacen uso de ella, trasmitiéndose en 1950 la primera publicidad política en televisión en Nueva York¹¹.

LOS INICIOS DE LA PUBLICIDAD EN AMÉRICA.

El creciente desarrollo industrial en América hizo que desde 1941 se utilice la televisión como vehículo publicitario para ofertar lo que la industria producía, dándose inicio a lo que se conoce como la Sociedad del consumo.

A esa tarea se sumaron los psicólogos en 1955 que empezaron a trabajar en la publicidad para aumentar su poder de seducción. Dos años después se proyectaría el jingle de televisión de más larga duración, el anuncio de Mr. Clean, que todavía se utiliza hoy.

“Lo primero que hubo antes de los anuncios de televisión, fueron los anuncios en el cine”, recuerda Raúl Eguizabal, catedrático de Historia de la Publicidad. La publicidad de entonces centró sus temas principalmente a la alimentación.

Con la adaptación del color a la televisión, este sistema se consolidó como instrumento publicitario y es a la fecha un instrumento insustituible para las agencias publicitarias.

Pierre Bourdieu (1996) citando a Berkeley, advierte que estar en la televisión se ha convertido en una imperiosa necesidad, no solo para la marca de un producto, sino incluso para los personajes de la política y la farándula.

¹¹ *Ibíd.*

“Creo, en efecto, que, al aceptar participar sin preocuparse por saber si se podrá decir alguna cosa, se pone claramente de manifiesto que no se está ahí para decir algo, sino por razones completamente distintas, particularmente para dejarse ver y ser visto. “Ser”, decía Berkeley, “es ser visto” (Bourdieu, 1996: 16).

LA PUBLICIDAD EN EL PERÚ.

En el caso peruano el antecedente más remoto que se tiene de publicidad, es el de los pregoneros. “Nacidos en la edad media, llegaron aquí con los españoles. Se caracterizaban por su potente voz. Y si esa potencia no era suficiente para llamar la atención del público, se ayudaban con trompetas y con tambores”, precisa el actor Gonzalo Torres en el documental que elaboró en su programa sobre la historia de la publicidad den el Perú¹².

Figura N° 01. Registro del primer afiche en la historia del Perú.



Para la época ya existía la imprenta, sin embargo, muy poca gente sabía leer en el Perú de entonces, por lo que los pregoneros seguían vigentes y por el contrario se especializaban uno especial para cada producto.

En 1843 el alemán Mauricio Rugendas (1802-1852), considerado el viajero y pintor de América hispana, perennizó en la representación que hizo de la plaza

¹² Extraído del vídeo documental Historia de la Publicidad en el Perú publicado el 29/08/2014 por Willy Chero Salazar en YouTube.com Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=d2nF2b4c3rg> Fecha de consulta, 05/12/2018.

de Armas de Lima, lo que sería el afiche publicitario más antiguo que se tenga registro.

En 1839 se funda el diario El Comercio y haciendo honor a su nombre precisamente, en sus primeros años en sus páginas se comunicaban las ofertas comerciales de la época y se anunciaban además la llegada de los barcos, recuerda Raúl Castro, periodista de El Comercio.

Tan igual como ocurría en el norte de América, con la revolución industrial los anuncios publicitarios se hacen más grandes y más vistosos, adquiriendo la imagen más preponderancia que el texto en los medios impresos. Así, hacia los años '40 las empresas encargaban sus publicidades a los dibujantes, destacando como Málaga Granet y Vinatea Reynoso.

Es en ese contexto que, en 1943, Antonio Flores Estrada y Carlos Roca Rey fundan la primera agencia peruana de publicidad con el nombre de Compañía Anunciadora Universal S.A. (CAUSA) que actualmente sigue funcionando y es una de las empresas más respetadas del medio.

La publicidad televisiva en el Perú surge con la aparición de los medios televisivos. Así, el 15 de noviembre de 1958 sale al aire canal 4, Compañía Peruana de Radiodifusión, años después Canal 7 reservado para el Ministerio de Educación.

Canal 13 para Panamericana Televisión S.A., Canal 9 para la Compañía de Producciones Radiales y Televisión S.A. y Canal 2 para Radiodifusora Victoria S.A. que luego se convertiría en Frecuencia Latina.

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL PERÚ

En los inicios de la publicidad televisiva en el Perú se hacían en vivo, según el testimonio de los mismos protagonistas de estos anuncios publicitarios, como Mabel Duclos, Arturo Pomar, Humberto Martínez Morossini, Anita Saravia, Camucha Negrete, entre otros.

En 1962 llegó el video tape y cambiaron los comerciales en vivo por los anuncios grabados.

“El video que entró en la televisión fue un video en blanco y negro, que tenía muy pocas posibilidades de edición. El video era simplemente, grábalo una vez, grábalo dos veces, todo el comercial, hasta que te quedó bien y ya, quedó. Pero no tenías posibilidades de editar, por que el sistema electrónico de la cinta de 2 pulgadas no permitía en ese momento editar. Luego, obviamente como todas las cosas, se fueron perfeccionando las cosas y se pudo editar”, recuerda el cineasta Alfonso Maldonado¹³.

En la década del '70, a propósito del mundial del fútbol Argentina 78, llegó el color a las transmisiones y la televisión, como ya mencionamos, se consolidó como el mejor instrumento de publicidad.

LA PUBLICIDAD EN EL CASO DE ICA

En el caso de Ica, las primeras publicidades que se difundieron fueron a través de los medios impresos La Voz de Ica y La Opinión, medios de comunicación que se fundaron en 1918 y 1922, respectivamente.

¹³ Recuperado de <https://youtu.be/d2nF2b4c3rg> Fecha de consulta, 10/12/2018.

En sus inicios, en los años 80 y 90, la publicidad televisiva se limitó a la reproducción de la que se enviaban desde la Capital, sin embargo desde los años 2000 los canales de televisión local, como Canal 35 Ica Tv y canal 9 Universal Televisión, comienzan a producir sus propias publicidades, tal como reseña Pilar Zárate Araujo (2016) en su trabajo de investigación titulado *La televisión iqueña y su influencia en la opinión de los ciudadanos en el distrito de Ica, durante el año 2012*.

La publicidad televisiva hoy en día ha mejorado en cuanto a producción se refiere, con la aparición de nuevos medios televisivos como son Red Comunicaciones, canal 15; Eco Televisión, canal 31 en señal abierta y 06 por cable; Catalina Buendía de Pecho, canal 41; Exitosa, canal 33 y recientemente canal 25 Red Digital.

Evocando a Bourdieu y Berkeley sobre la importancia de la televisión como vehículo publicitario, ambos pueden tener mucha razón, sin embargo, en Ica en particular, ciertamente es poca la publicidad televisiva local que se ha observado en las pasadas campañas de gran auge, vale decir las Fiestas Patrias y el Día de la Madre.

Dos investigaciones en nuestra Universidad bosquejan algo sobre la televisión iqueña y la publicidad.

El más reciente es el de Pilar Zárate Araujo (2016) y se titula *La televisión iqueña y su influencia en la opinión de los ciudadanos en el distrito de Ica, durante el año 2012*, trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación y el otro, también con igual propósito, es de José Byron Ruiz Canales, (2014) y se titula *Influencia de la*

Publicidad Televisiva en consumo de cerveza Cristal por varones de 18 a 25 años del mercado de Ica, durante el año 2011.

En el primero se concluye que “La televisión tiene una influencia muy grande (sobre la opinión pública, agregado nuestro), ya que podemos ver que buena parte de nuestras ideas y creencias provienen de algo que hemos visto en la televisión” (Zárate 2016: 82). Mientras el segundo concluye “que dicha publicidad (la subliminal, agregado nuestro) influye en mayor medida en las venta o compra (sic) de un servicio o producto” (Ruiz 2014: 65).

Visto así, según estas investigaciones, la opinión pública iqueña, léase el público consumidor, es influenciable, manipulable; cosa que ponemos en duda y trataremos de dilucidar en caos específicos con la aplicación de instrumentos que planteamos para tal efecto, ya que, como ya se ha dicho, es poca la publicidad televisiva que se ha visto en las anteriores campañas de gran auge publicitario y comercial.

EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Todos a lo largo de nuestra existencia le hemos dedicado tiempo a la televisión. El portal web Somos Periodismo a cargo de una comunidad de estudiantes y docentes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en el artículo titulado: *Tres medios concentran el 84% del mercado de las comunicaciones en el Perú*¹⁴, citan el informe de Monitoreo de Medios (MOM)

¹⁴ Recuperado de: <http://somosperiodismo.com/tres-medios-concentran-84-del-mercado-las-comunicaciones-peru/> Fecha de consulta: 10/09/2018.

en el Perú que realizaron las ONG Ojo Público y Reporteros Sin Fronteras; y allí ratifican lo dicho. La televisión está en la gran mayoría de los hogares peruanos.

Figura N° 02. La televisión en el Perú.

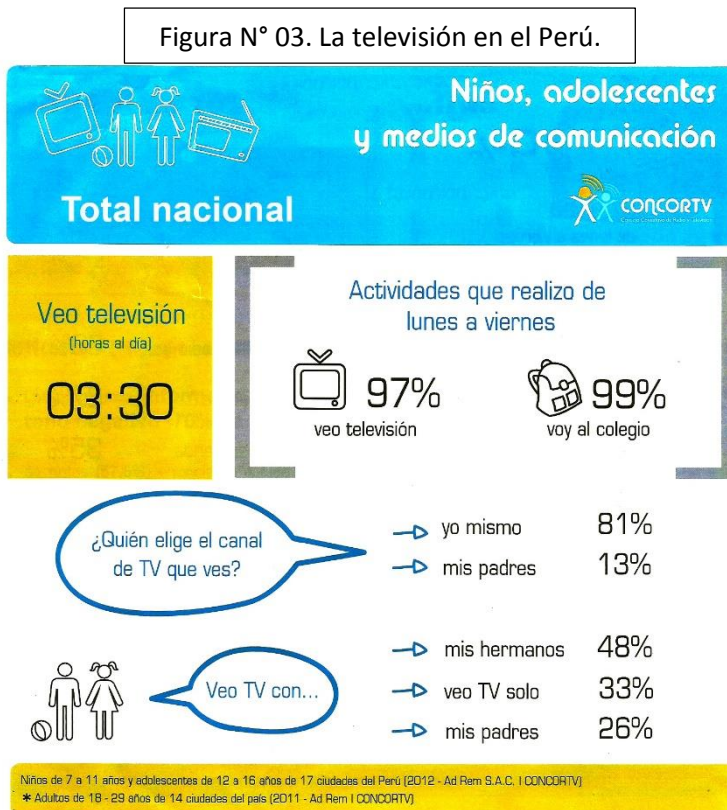


El 87% de los hogares peruanos, tienen televisión según el INEI y, por ende, están al pendiente de la programación que allí se difunde, todo el día, todos los días.

Pero hay más, sobre la televisión. En el 2012 el Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV, encomendó un estudio sobre la televisión en niños de 7 a 11 años y adolescentes entre 12 y 17 años de 17 ciudades del Perú a la firma Ad Rem SAC y allí se reveló que el 97% de la población encuestada de lunes a viernes “ve televisión” y el 81% elige lo que ve y le dedican a esta

actividad por lo menos 3 horas y 30 minutos, como se aprecia en detalle en la figura N° 03.

Pero hay más todavía, según el mismo estudio el 65% de los encuestados no solo está pendiente de la televisión (ver figura N° 4), sino que además lo comenta principalmente con sus amigos y otro 16% lo comenta varias veces.



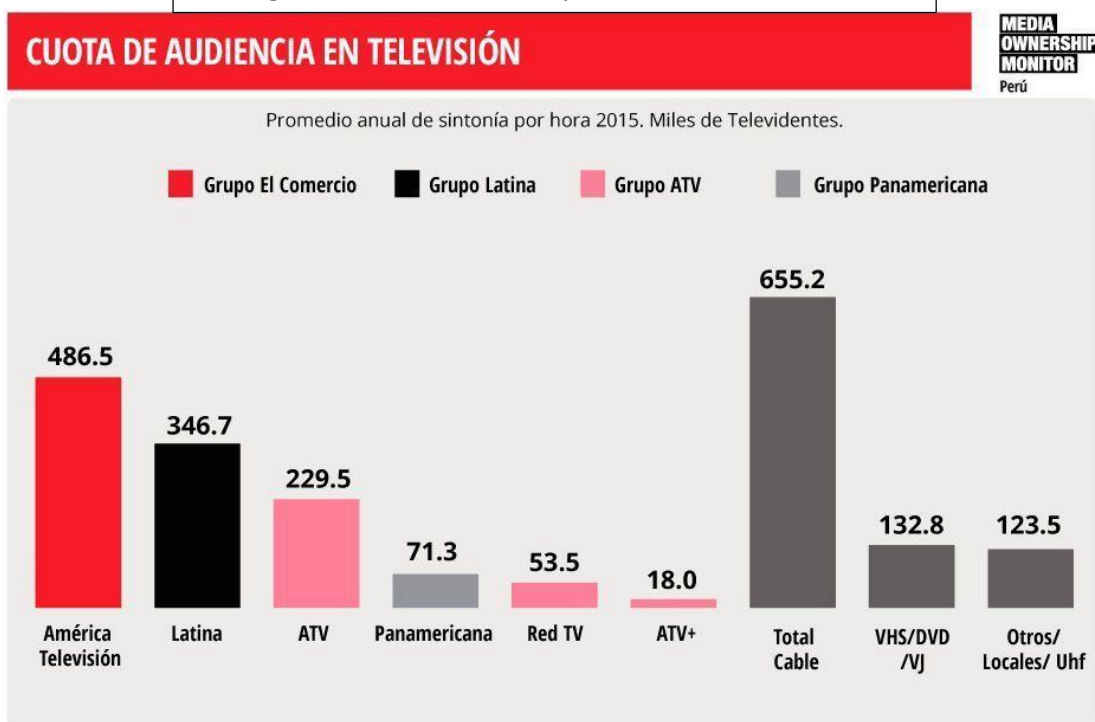
La televisión es sin duda un muy buen lugar donde colocar publicidad, pues se convierte en una forma de hacer propaganda comercial.



El estudio no precisa si se trata de televisión local o nacional, sin embargo, se entiende que el predominio es nacional, si se toman en cuenta las cifras que maneja la misma ConcorTV y que son citadas por la web Somos Periodismo (ver figura N° 02), donde se informa que las estaciones de Tv en el país están en manos de empresas privadas, principalmente Panamericana Tv (7%), Red Tv (5%), Latina (5%), ATV (4%), entre otras.

Las cifras concuerdan con las que registra la firma Kantar Ibope Media (2015) donde se precisa que las televisoras de alcance nacional son las que concentran la mayor sintonía por hora, siendo América Televisión, Latina, ATV y Panamericana, en ese orden, las de mayor audiencia. ¿Hay publicidad televisiva local, en la programación de estas estaciones de Tv?

Figura N° 05. La televisión y su audiencia en el Perú.



A la fecha de planteado este proyecto de investigación (setiembre 2018), la respuesta a esta y las anteriores interrogantes, ciertamente no tienen una respuesta real y concreta, en razón de que no se ha realizado una investigación específica sobre la publicidad en la televisión iqueña y su impacto en el nivel de consumo de la demanda local.

En tal sentido y siguiendo los procedimientos metodológicos que plantean Roberto Hernández Sampieri y otros autores (2014) así como Humberto Ñaupas Paitán y otros (2014), procedemos a delimitar nuestro proyecto de investigación en espacio y tiempo, de la siguiente manera.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

2.2.1. PROBLEMA GENERAL:

¿Cuál es el impacto de la publicidad televisiva de las marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, en la fidelización de los clientes que allí acuden durante la campaña navideña 2018?

2.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

P.E.1: ¿Cuál es el impacto de las promociones de las marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, en la fidelización de los clientes que allí acuden durante la campaña navideña 2018?

P.E.2: ¿Cuál es el impacto de la reputación de las marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, en la fidelización de los clientes que allí acuden durante la campaña navideña 2018?

2.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En tal sentido y siguiendo los procedimientos metodológicos que plantean Roberto Hernández Sampieri y otros autores (2014) así como Humberto Ñaupas Paitán y otros (2014), procedemos a delimitar nuestro proyecto de investigación en espacio y tiempo, de la siguiente manera.

2.3.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL O GEOGRÁFICA.

La investigación que se propone se ejecutó observando los canales de televisión con cobertura en la provincia de Ica y su impacto específico, con los comensales que acuden diariamente al patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol, local ubicado en la avenida San Martín N° 727, 763, en el cercado de Ica.

2.3.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL.

La investigación se circunscribió exclusivamente en lo que se conoce como la campaña navideña 2018, vale decir desde el 01 de diciembre 2018 hasta el 06 de enero de 2019, fecha en la que acabaron como tal las compras de la temporada por Navidad y Año Nuevo.

2.3.3. DELIMITACIÓN SOCIAL.

La investigación se ejecutó con el grupo social, hombres, mujeres y niños, que acuden al patio de comidas del Centro Comercial Plaza del Sol, en el mercado de Ica.

2.3.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.

La investigación se circunscribe sobre los conceptos de televisión del sociólogo Pierre Bourdieu y sobre la importancia de la televisión como vehículo publicitario que propone el británico Berkeley.

2.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

2.4.1. JUSTIFICACIÓN

Los resultados de la presente investigación nos permiten construir nuevos instrumentos de investigación que sirven para que los estudiantes de las Ciencias de la Comunicación tengan antecedentes y puedan ejecutar nuevas investigaciones sobre la publicidad televisiva en la región.

Asimismo, beneficia a aquellos profesionales de la comunicación que quieran especializarse en la publicidad televisiva o en campañas de publicidad o

marketing, puesto que se analizaron tales variables durante el desarrollo de la investigación.

La relevancia de la presente investigación es por consiguiente del tipo empresarial, en razón que analizamos cómo impacta la publicidad televisiva local sobre la fidelización de los clientes a determinadas marcas comerciales con presencia en Ica.

2.4.2. IMPORTANCIA

Después de haber revisado la literatura sobre la publicidad televisiva en la biblioteca de nuestra Facultad y la misma Universidad “San Luis Gonzaga” de Ica, vemos que en específico no existen trabajos en nuestra ciudad sobre esta materia.

En el ámbito nacional, tampoco se han podido hallar antecedentes sobre la televisión iqueña en las bibliotecas de las principales universidades del país y la misma Biblioteca Nacional.

Por ello, considero que la presente tesis es importante ya que resulta ser novedoso y pertinente, ya que nos permite explorar más sobre el impacto de la publicidad televisiva que se difunde en Ica y su impacto con la fidelización de los clientes.

2.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

Formulado el problema, nos planteamos los siguientes objetivos de investigación:

2.5.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer y analizar la publicidad televisiva de las marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol y su impacto en la fidelización de los clientes que acuden allí, durante la presente campaña navideña.

2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O.E.1: Identificar las promociones utilizadas por los negocios del patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018.

O.E.2. Comparar la reputación de la marca y su impacto en la fidelización de los clientes que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018.

2.6. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El planteamiento de nuestras hipótesis de trabajo presenta una relación causa – efecto de dos variables, independiente y dependiente, lo que nos permitió conocer y analizar el impacto de la publicidad televisiva en la fidelización de

los clientes de las marcas de las empresas que operan en el patio de comidas del centro comercial Plaza de Sol, durante la campaña navideña 2018.

Hecha la precisión, nos planteamos las siguientes hipótesis:

2.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

HG₁: Es probable que la publicidad televisiva de las marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes que allí acuden durante la campaña navideña 2018.

2.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H.E.1: Es probable que las promociones tienen un impacto positivo en la fidelización de los clientes que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018.

H.E.2: Es probable que la reputación de la marca tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018.

2.7. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

2.7.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

- a) **Variable independiente** : La publicidad televisiva
- b) **Variable dependiente** : La fidelización de los clientes

2.7.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para dar operatividad a nuestras variables, planteamos los siguientes indicadores:

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICE
La publicidad televisiva	Campaña publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de la publicidad Duración de la publicidad 	1) Muy baja 2) Baja 3) Media 4) Alta 5) Muy alta

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICE
La fidelización de clientes	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación de la marca • Promociones por Navidad 	1) Muy mala 2) Mala 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

CAPÍTULO III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Roberto Hernández Sampieri (2014) sostiene que plantear la estrategia metodológica de la investigación es fijar los pasos a seguir para llevar a cabo la investigación social.

Esta tesis se ejecutó sobre la base del **método hipotético – deductivo** que se le atribuye a Karl Popper, el cual “consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos, procesos o conocimientos” (ÑAUPAS et al 2014, p. 136).

3.1. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación propuesta es del **tipo básica**, puesto que buscamos conocer y analizar el impacto de la publicidad televisiva de las marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, en la fidelización de los clientes que allí acuden durante la campaña navideña 2018.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

La investigación propuesta es del nivel descriptivo cuantitativo, dado que se pretendió conocer y analizar la publicidad televisiva y su impacto en la fidelización de los clientes que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la presente campaña navideña 2018.

3.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Para alcanzar los objetivos, general y específicos planteados, se optó por el **diseño NO experimental del tipo transversal**, puesto que se recopiló información sin provocar reacciones en la variable dependiente en un momento y espacio definidos.

Al ser la investigación de diseño transversal se eligió el **tipo correlacional** ya que se tuvo como objetivo analizar las relaciones entre nuestras dos variables.

Gráficamente, representamos nuestro proyecto de la siguiente manera:



Donde:

VI : Variable independiente

VD : Variable dependiente

R : Relación entre variables

El Diseño del presente trabajo de investigación utilizado para la recopilación de datos se plasmó en 02 instrumentos de investigación, sobre los que se detalla más adelante.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA MATERIA DE INVESTIGACIÓN.

El **Universo** está constituido por todos los clientes que acuden al Centro Comercial Plaza del Sol, ubicado en la avenida San Martín Nros. 727 y 763, cercado de Ica.

3.2.1. POBLACIÓN DE ESTUDIO.

La **población de estudio** seleccionada lo constituyeron únicamente los comensales que acuden al patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol y consumen los productos de las tiendas allí instaladas en diciembre 2018, vale decir:

- Más Criollo
- Burger King
- Norkys
- China Wok
- Pizza Hut
- Nitos

3.2.2. MUESTRA DE ESTUDIO.

En el entendido de que no existe un registro oficial público de cuántos comensales ingresan diariamente al patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol, se optó por una muestra del tipo **No probabilístico – por conveniencia**.

No obstante, por información no oficial se estima a noviembre del 2018 un ingreso promedio diario de 300 comensales, lo que sumaría en un mes un estimado de 9000 comensales.

En tal sentido, para hallar la **muestra de estudio** representativa con un grado de confianza del 95%, se utilizó los procedimientos que nos ofrece la

estadística inferencial (ÑAUPAS 2014, pp. 247-248), para lo cual aplicamos la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{[E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q]}$$

Donde:

n : Muestra

Z : Grado de confianza del 95% = 1.96

N : Universo de estudio = 9000

E : Error máximo permisible 5%= 0,05%

p : probabilidad de éxito 0,51

q : probabilidad de fracaso 0.49

Aplicando la fórmula, tendremos que:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.51 \times 0.49 \times 9000}{[0.05^2(9000 - 1) + 1.96^2 \times 0.51 \times 0.49]}$$

$$n = \frac{8640.14}{[22.50 + 0.96]}$$

$$n = \frac{8640.14}{23.46}$$

$$n = 368.2924126172208$$

Redondeando tenemos: n = 368

En Conclusión: La muestra mínima que se requirió, con una precisión del 95%, fue de 368 individuos.

Para obtener una mayor confiabilidad en los resultados, los 368 individuos encuestados fueron elegidos al azar con el método de muestreo no probabilístico que se denomina muestreo por accidente (Ñaupas 2014, p. 254), es decir “el investigador escoge los individuos de la muestra según las circunstancias de mayor facilidad”.

CAPÍTULO IV. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para lograr los objetivos planteados se recurrió a la técnica de **la observación** para el caso de nuestra variable independiente: la publicidad televisiva; lo que nos permitió registrarla, compararla y analizarla.

Asimismo, para el caso de la variable dependiente: la población de comensales que acuden al patio de comidas del Centro Comercial Plaza del Sol, se aplicó la técnica de **la encuesta**.

4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Los instrumentos a emplear en nuestras unidades de estudio serán respectivamente:

Para el caso de la técnica de **la observación** se elaboró una “guía de observación” (ver anexo N° 02) que fue aplicada para registrar la frecuencia y duración de los anuncios publicitarios que se emitieron por los canales de televisión de señal abierta con programación local y nacional.

En tal sentido, fueron observados durante la campaña navideña 2018 los siguientes canales de televisión:

TABLA Nro. 01
CANALES DE TELEVISIÓN CON PROGRAMACIÓN LOCAL,
NOMBRE DE SU GERENTE Y DIRECCIÓN, A SETIEMBRE 2018.

CANAL	GERENTE	DIRECCIÓN
N° 09 Universal Súper Channel	Moisés Villagómez Castilla	Calle Tacna N° 366, Ica
N° 15 Cadena Sur	Gastón Medina Sotomayor	Calle Chiclayo N° 140, Ica
N° 31 Eco Televisión	Wilson Valle Dianderas	Calle Bolívar N° 473, Ica
N° 33 Exitosa Tv.	Higinio Capuñay	Calle Salaverry N° 310, Ica
N° 35 Ica Tv.	José Luis Elías Ávalos	Panamericana sur Km. 300
N° 39 Oasis Tv.	Enrique Muño Gómez	Av. El Médano A-32 Res. La Angostura, Ica
N° 41 Catalina Buendía de Pecho	Augusto Calderón García	Av. Túpac Amaru s/n, Urb. La Palma grande, I.S.T. Catalina Buendía de Pecho
N° 44 Mega Tv.	José Sánchez Taboada	Av. J.J. Elías N° 692, Ica
N° 53 Sudamericana Tv.	Santiago Huamán	Jirón Zarumilla N° 224, Ica
N° 55 Astro Tv.	Fernando Hun Oré	Calle Sebastián Barranca B-465, Unidad Vecinal, Ica
N° 59 Red Digital	Joan Boza Muñoz	Av. Arenales N° 1234, Ica

Fuente: Elaboración propia.

TABLA Nro. 02
CANALES DE TELEVISIÓN CON PROGRAMACIÓN NACIONAL,
NOMBRE DE REPRESENTANTE Y DIRECCIÓN, A SETIEMBRE 2018.

CANAL	GERENTE	DIRECCIÓN
N° 4 América	No registra	No registra
N° 5 Panamericana	No registra	No registra
N° 7 Tv Perú	No registra	No registra
N° 12 ATV	No registra	No registra
N° 13 Latina	No registra	No registra

Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de **la encuesta** se elaboró un questionario de preguntas cerradas en la escala de Likert de 5 ítems cuyo valor será de Muy mala (1), Mala (2), Regular (3), Buena (4) y Muy buena (5), los que fueron aplicados a los comensales que acudieron al patio de comidas del C. C. Plaza del Sol.

Para determinar de forma definitiva estos instrumentos de investigación elaborados se aplicaron guías de observación y encuestas piloto, los que se validaron a través de las técnicas de validez y confianza. (Ver anexo N° 03)

4.3. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados se utilizó el software SPSS **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)**.

En castellano el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) fue creado por la Universidad de Chicago (HERNÁNDEZ et al 2014, p. 273).

Para el análisis de la información a recolectar se utilizó las herramientas de la estadística descriptiva, vale decir las medidas de tendencia central y medidas de dispersión, entre otros necesarios para la interpretación de los resultados.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Precisados los instrumentos de investigación, presentamos a continuación en dos partes los resultados del trabajo realizado en campo. Así tenemos:

PRIMERA PARTE: RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN.

TABLA N° 03

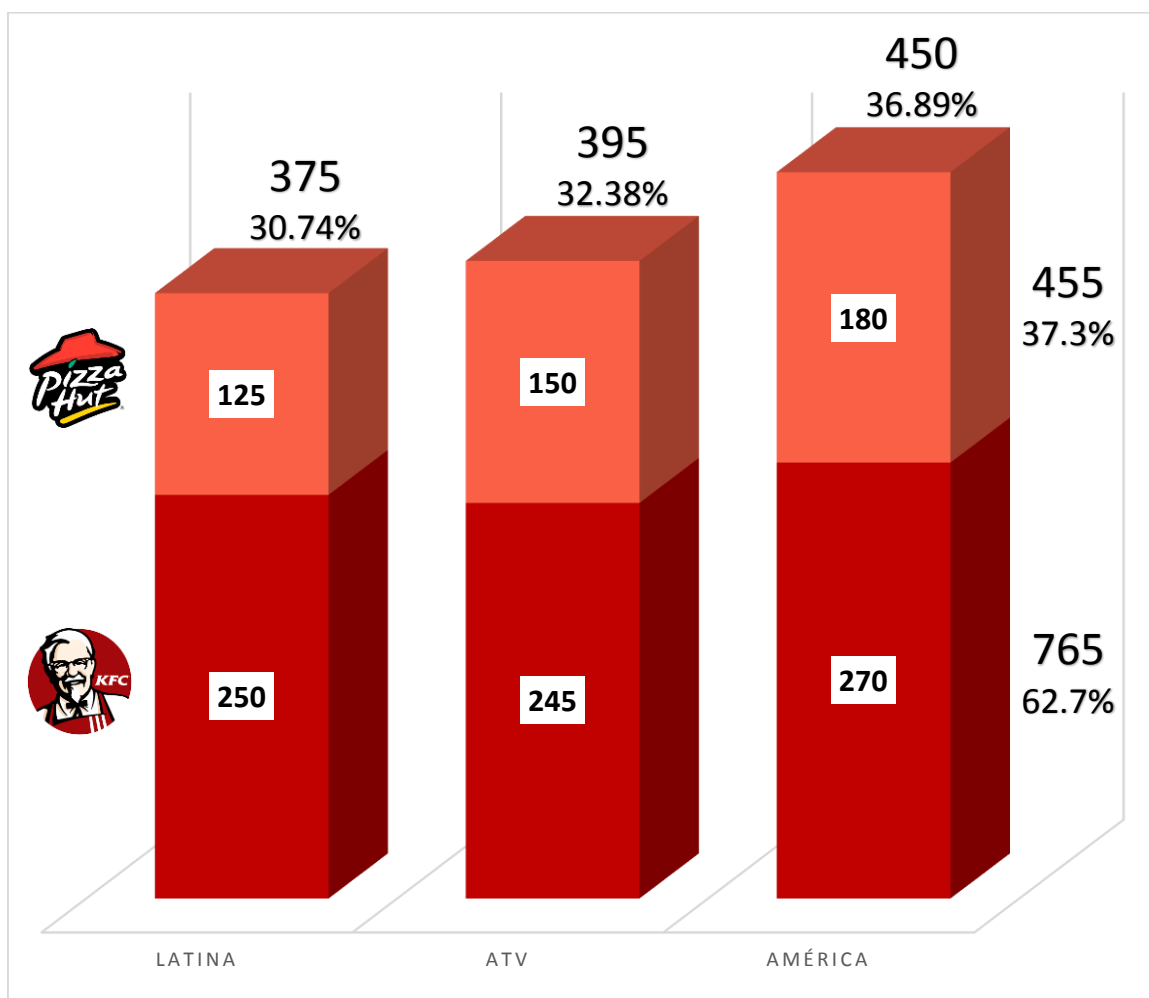
PUBLICIDAD DIFUNDIDA EN LOS CANALES DE TELEVISIÓN DE SEÑAL ABIERTA DE LA CIUDAD DE ICA, DURANTE LA CAMPAÑA NAVIDEÑA 2018.

CANAL DE TELEVISIÓN	AMORELLA	BUNGER KING	CHINA WOK	KFC	NITOS	NORKY'S	PIZZA HUT	TOTAL	%
4 América	0	0	0	270	0	0	180	450	36.89
5 Panamericana	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7 Tv Perú	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12 ATV	0	0	0	245	0	0	150	395	32.38
13 Latina	0	0	0	250	0	0	125	375	30.74
09 Universal Tv.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15 Cadena Sur	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 Eco Televisión	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33 Exitosa Tv.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35 Ica Tv.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39 Oasis Tv.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 Catalina Buendía	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44 Mega Tv.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
53 Sudamericana Tv.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
55 Astro Tv.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
59 Red Digital	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	765	0	0	455	1220	100
PROMEDIO	0	0	0	47.81	0	0	28.44		

Fuente: Elaboración propia.

Gráficamente lo representamos de la siguiente manera:

GRÁFICO Nro. 01
PUBLICIDAD DIFUNDIR EN LOS CANALES DE TELEVISIÓN DE
SEÑAL ABIERTA DE LA CIUDAD DE ICA, DURANTE LA CAMPAÑA
NAVIDEÑA 2018



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: De los siete establecimientos de comida rápida que funcionan en el patio de comidas del Centro Comercial Plaza del Sol durante la campaña

navideña del 2018, se aprecia que solo dos marcas colocaron publicidad en la televisión de señal abierta con cobertura en la ciudad de Ica. Lo hicieron solo en tres medios de comunicación, siendo en los tres casos, medios con programación nacional.

La marca KFC es la que tiene la mayor cantidad de apariciones, sumando en las seis semanas de observación un total de 765 apariciones registradas, lo que representa el 62.7% del total de publicidad difundida que asciende a las 1220 publicaciones durante la campaña navideña del 2018.

La otra marca que aparece en las publicaciones que se difundieron en la televisión es de Pizza Hut que suma en total 455 apariciones lo que representa el 37.3% de la publicidad total difundida entre el domingo 25 de noviembre al sábado 06 de enero de 2018.

El medio de comunicación elegido para la mayor difusión de publicidad fue América televisión con 450 publicaciones en total durante las seis semanas de observación, lo que representa el 36.89% del total de 1220 publicaciones, seguido de la firma ATV con 395 publicaciones que representan el 32.38% y cierra la distribución el canal Latina con 375 publicaciones, el 30.74%.

En los demás medios de comunicación observados no se registró ninguna publicidad de las marcas Amorella, Bunge King, China Wok, KFC, Nitos, Norky's y Pizza Hut, las mismas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol durante la realización de la presente investigación.

Llama la atención de que estas marcas solo se promocionen en las televisoras de alcance nacional, y es que, durante el periodo observado, no se registró ninguna publicidad de las citadas marcas en los medios televisivos locales.

**SEGUNDA PARTE: RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA
ENCUESTA**

Estos son los resultados obtenidos luego de la aplicación de la encuesta.

TABLA Nro. 04

**CLIENTES QUE ACUDEN AL PATIO DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL
IDENTIFICADOS POR SEXO Y OCUPACIÓN, A ENERO 2019.**

EDAD	Masculino	Femenino	TOTAL	Dependiente	Independiente	Empresario	Su casa	Estudiante	Otro	TOTAL	%
00 - 10	4	5	9	0	0	0	0	9	0	9	2.4
11 - 20	29	27	56	3	14	21	2	16	0	56	15.2
21 - 30	35	39	74	8	21	12	12	19	2	74	20.1
31 - 40	56	64	120	32	41	25	18	1	3	120	32.6
41 - 50	22	36	58	13	23	12	10	0	0	58	15.8
51 - más	27	24	51	8	14	16	13	0	0	51	13.9
Total	173	195	368	64	113	86	55	45	5	368	100.0
Promedio	28.8	32.5		11	19	14	9	8	1		
%	47.0	53.0	100.0	17.4	30.7	23.4	14.9	12.2	1.4	100.0	
Mediana	28	31.5	29.75	8	18	14	11	5	0	9.5	

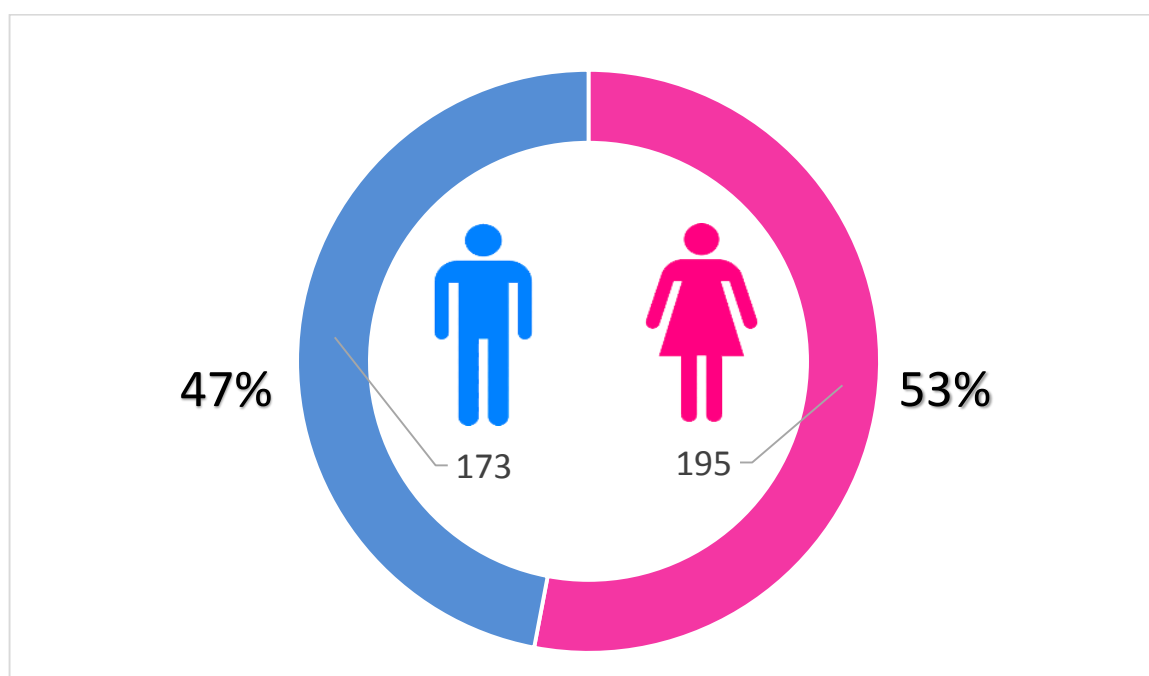
Fuente: Elaboración propia.

COMENTARIO: La mayor cantidad de visitantes que acuden al patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol son mujeres. El 53% son damas y la diferencia, es decir el 47%, son varones. Respecto la edad, la mayor cantidad de comensales oscila entre los 31 y 40 años (120 en total), que representa el 32.6% de los 368

encuestados. La menor cantidad son niños menores de 10 años. En total se encuestó a 9 individuos que nos representan el 2.4%.

Gráficamente lo representamos de la siguiente manera:

GRÁFICO Nro. 02
SEXO DE LOS COMENSALES QUE ACUDEN AL PATIO DE COMIDAS DEL
CETRO COMERCIAL PLAZA DEL SOL, A ENERO 2019



Fuente: Elaboración propia.

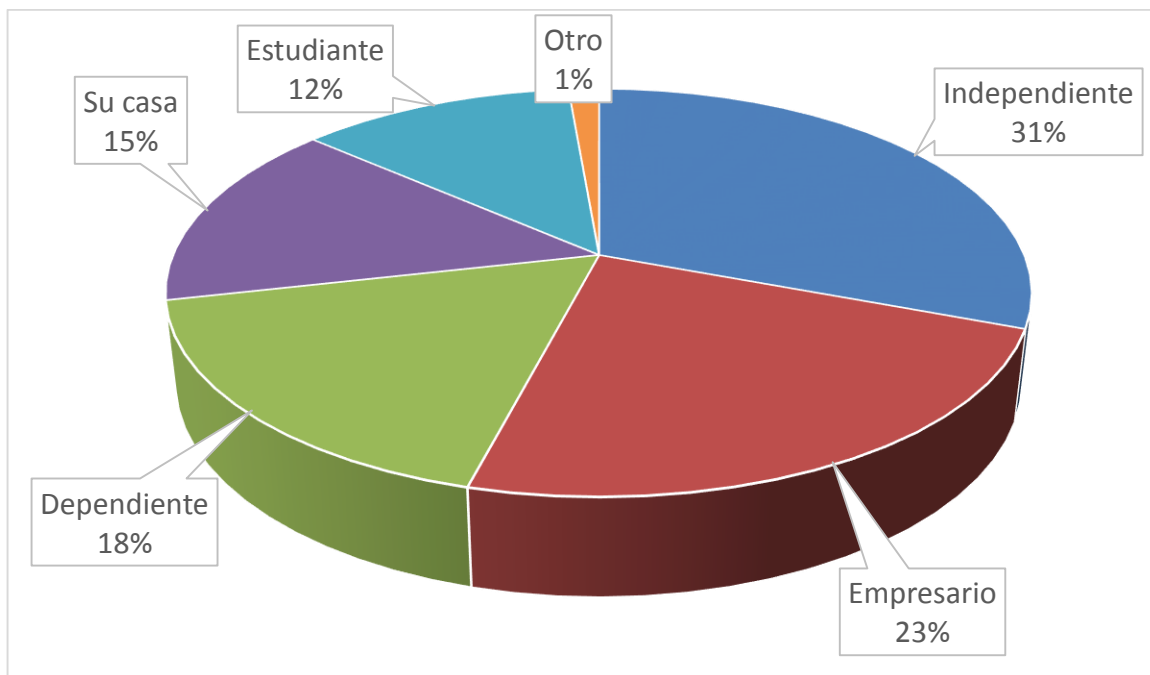
INTERPRETACIÓN:

El gráfico circular nos permite distinguir con claridad que las mujeres son las que más acuden al patio de comidas del Centro Comercial Plaza del Sol.

Si hacemos el análisis a través de la Mediana (Md), cuyo valor para esta distribución es de 28 para los varones y 31.5 para las mujeres, vemos que la variación no es saltante respecto de la Md total que es de 29.75.

GRÁFICO Nro. 03

OCUPACIÓN DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL SOL, A ENERO 2019.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Como se aprecia en el gráfico circular que representa la actividad económica de los comensales que acuden al patio de comidas del Centro Comercial Plaza del Sol, se tiene que 113 encuestados responden que trabajan de forma independiente, principalmente comerciantes ambulantes. Ellos representan al 30.7%.

El segundo mayor porcentaje son empresarios con el 14% y con el 11% responden ser dependientes. El 9% manifiestan ser amas de casa y el 8% estudiantes. La diferencia del 1% se dedica a otras labores.

El análisis a través de la Mediana (Md), que es de 9.5 para la presente distribución, nos permite corroborar que los trabajadores independientes con valor 18, prácticamente duplica a la mediana general. En segundo orden están los empresarios con 14 y las amas de casa, con un valor de 11. Por debajo de la mediana están los dependientes con 8, los estudiantes 5 y otros con un valor de 0.

Esto nos permite deducir que la mayor cantidad de público que asiste al patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol son los trabajadores independientes con el 30.7%, seguido de los ejecutivos y empresarios con el 23.4%. En menor porcentaje acuden los trabajadores dependientes con 17.4%, las amas de casa con 14.9% y los estudiantes con 12.2%.

TABLA Nro. 05

**FRECUENCIA CON LA QUE ACUDEN LOS COMENSALES AL PATIO DE
COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL, A ENERO 2019**

CATEGORÍA	FA	%
1. Nunca	4	1.09
2. La mayoría de veces no	37	10.05
3. Algunas veces sí, algunas veces no	96	26.09
4. La mayoría de veces sí	197	53.53
5. Siempre	34	9.24
TOTAL	368	100.0
Promedio	73.6	
Mediana	37	

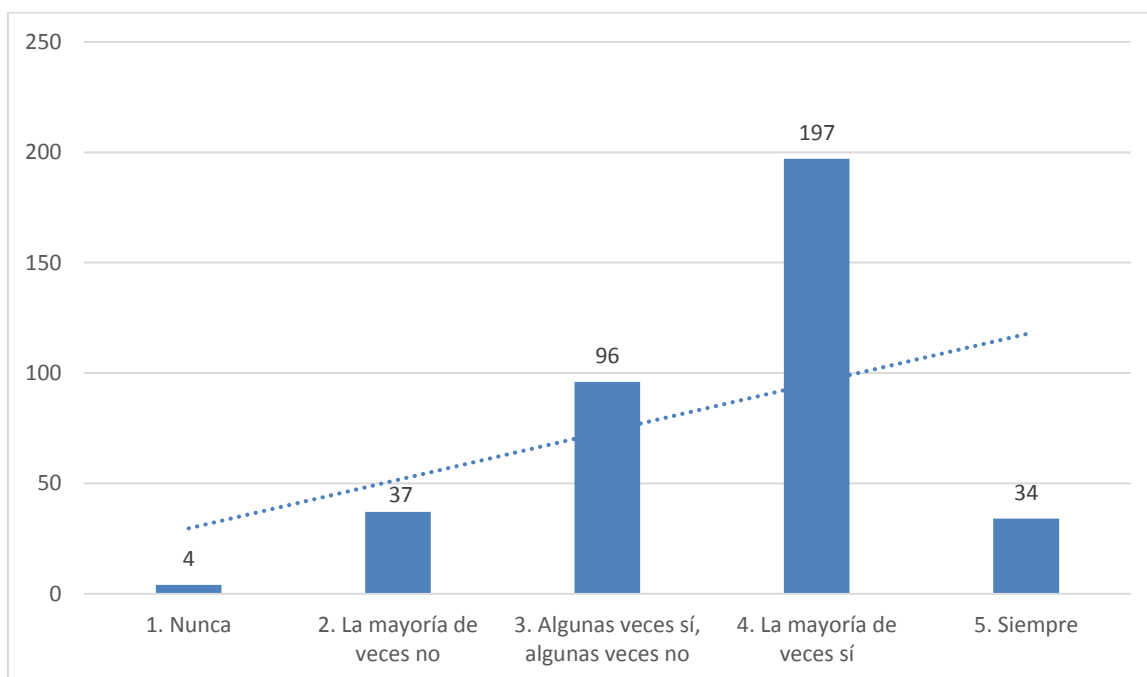
Fuente: elaboración propia.

COMENTARIO: La mayor cantidad de comensales responden acudir la mayoría de veces con el 53.53% y, en segundo orden con 26.09%, algunas veces sí, algunas veces no; la primera opción está por encima del promedio general de 73.6%.

Gráficamente lo representamos de la siguiente manera:

GRÁFICO Nro. 04

FRECUENCIA CON LA QUE LOS COMENSALES ACUDEN AL PATIO DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL, A ENERO 2019



FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El gráfico de barras nos permite representar con mayor claridad que los comensales acuden la mayoría de veces sí con el 53.53% con 197 respuestas, mientras que el 26.09% que representan los 96 casos corresponde a Algunas veces sí, algunas veces no. Muy por debajo de la mediana que es el segundo valor de 37, ubicamos a las categorías de Siempre con 9.24% y 1.09% de Nunca.

Se concluye que más de la mitad de comensales acuden la mayoría de veces.

TABLA Nro. 06

CÓMO CONSIDERA LA ATENCIÓN EN EL PATIO DE COMIDAS DEL C.C.

PLAZA DEL SOL, A ENERO 2019

CATEGORÍA	FA	%
1. Muy mala	22	5.98
2. Mala	39	10.60
3. Regular	189	51.36
4. Buena	97	26.36
5. Muy buena	21	5.71
TOTAL	368	100.0
Promedio	73.6	
Mediana	39	

Fuente: elaboración propia.

COMENTARIO: Un poco más de la mitad de comensales, el 51.36% de los encuestados que acuden al patio de comidas del Centro Comercial Plaza del Sol, califica como Regular la atención en este establecimiento.

Un poco más de la cuarta parte, el 26.36% de los 368 comensales encuestados, otorga la calificación de Buena, mientras que el 10.6% considera que es Mala la atención en este lugar y el 5.98% la califica de Muy mala.

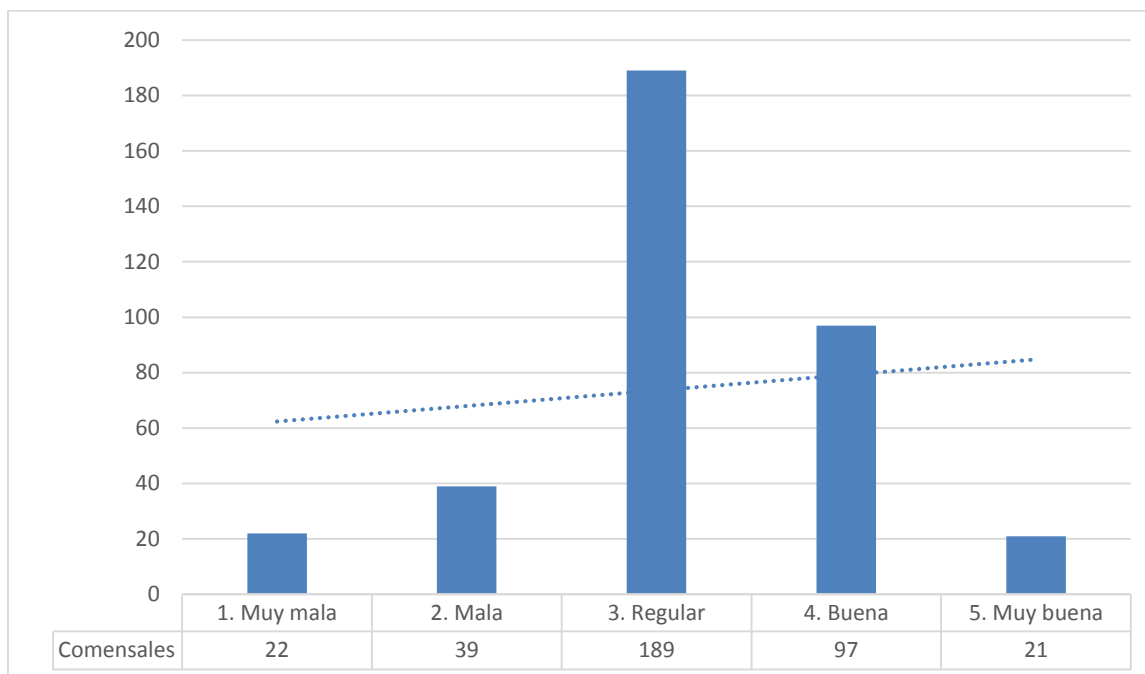
Un porcentaje similar de encuestados, el 5.71% califica que la atención es Muy buena en el patio de comidas del citado centro comercial.

La encuesta como se recuerda se aplicó entre la primera semana de diciembre 2018 y la primera de enero 2019.

Gráficamente lo representamos de la siguiente manera:

GRÁFICO Nro. 05

CÓMO CONSIDERA LA ATENCIÓN EN EL PATIO DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL, A ENERO 2019



FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El gráfico de barras nos demuestra con claridad que más de la mitad de comensales, para ser exactos 189 de los 368 encuestados, el 51.36%, consideran que la atención en el patio de comidas es Regular. Para la cuarta parte de la muestra, 97 encuestados que representan el 26.36%, la atención en este concurrido establecimiento es Buena. Ambos son los mayores porcentajes.

No obstante, si se considera la Mediana, cuyo valor es de 39, se tiene que la atención en este establecimiento es mala. Sin embargo, por tratarse de una distribución simétrica, la Mediana queda descartada y se opta por el promedio como medida de tendencia central. Se concluye entonces que la atención es regular.

TABLA Nro. 07

**QUÉ PROMOCIONES RECUERDA EL PÚBLICO QUE HAYAN OFRECIDO LAS
MARCAS QUE OPERAN EN EL PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO
COMERCIAL PLAZA DEL SOL, A ENERO 2019**

CATEGORÍA	FA	%
1. Amorella	0	0.00
2. Burger King	64	17.39
3. China wok	0	0.00
4. KFC	96	26.09
5. Nitos	0	0.00
6. Norky's	0	0.00
7. Pizza Hut	0	0.00
8. Ninguna	208	56.52
TOTAL	368	100.00
Promedio	46	
Mediana	0	

Fuente: elaboración propia.

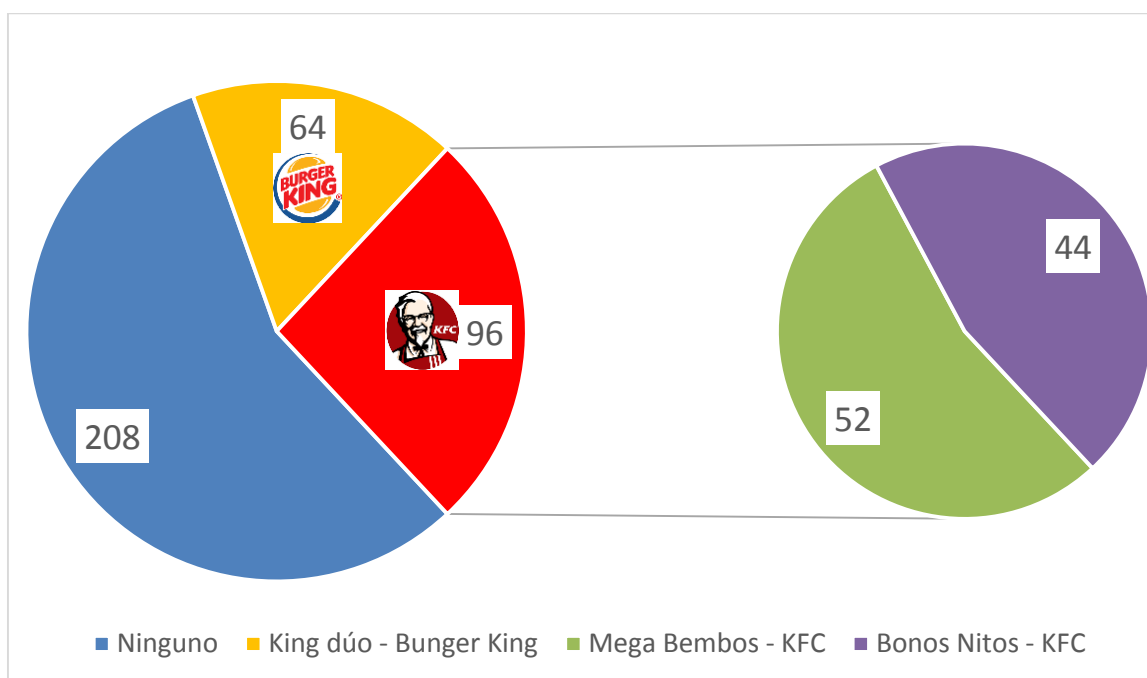
COMENTARIO: La distribución nos demuestra que el público que acude al patio de comidas del Centro Comercial Plaza del Sol, durante el tiempo de aplicación de la encuesta, solo recuerda las promociones que lanzaron dos firmas que atienden en el patio de comidas en ese lugar.

Esas empresas son Burger King y KFC, con 64 y 96 respuestas, respectivamente, siendo el caso que la mayoría de respuestas obtenidas, vale decir 208 que representan el 56.52%, señala que no recuerda ninguna promoción que haya motivado la compra.

Gráficamente lo representamos de la siguiente manera:

GRÁFICO Nro. 06

PROMOCIONES QUE MOTIVARON LA COMPRA EN ALGÚN ESTABLECIMIENTO DEL PATIO DE COMIDAS EN EL CENTRO COMERCIAL PATIO DEL SOL, A ENERO 2019.



FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El gráfico circular con un detalle circular adicional, nos resume las tres promociones que precisaron los encuestados, los cuales por cierto están por encima del promedio general que tiene un valor de 46 como se ve en la tabla anterior.

La oferta King Dúo que lanzó al mercado Bunder King es recordada por 64 encuestados que representan el 17.39%, mientras que las ofertas de KFC, Mega Bombos y Bonos Nitos, son recordadas por 96 comensales que representa el 26.09%. De ellos, 52 dijeron Mega Bombos y 44 Bonos Nito.

Para más de la mitad de encuestados, 208 para ser exactos que representan el 56.52%, ninguna promoción motivó la compra en los locales del patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol.

TABLA Nro. 08

DE LAS MARCAS QUE SE OFRECEN EN EL PATIO DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL, HA VISTO USTED PUBLICIDAD TELEVISIVA QUE HAYA MOTIVADO SU COMPRA, A ENERO 2019

CATEGORÍA	FA	%
1. Amorella	5	1.36
2. Bunge King	6	1.63
3. China wok	2	0.54
4. KFC	116	31.52
5. Nitos	12	3.26
6. Norky's	9	2.45
7. Pizza Hut	97	26.36
8. Ninguna	121	32.88
TOTAL	368	100
Promedio	46	
Mediana	10.5	

Fuente: elaboración propia.

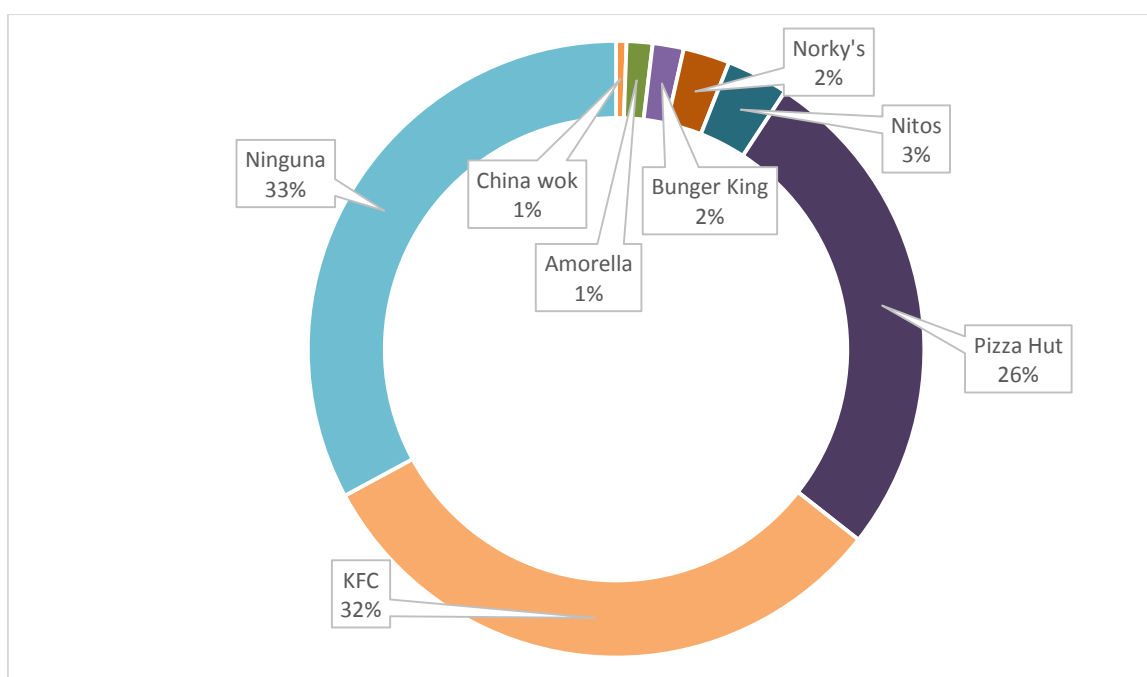
COMENTARIO: La presente distribución nos presenta la publicidad televisiva que permanece en la memoria colectiva de los comensales que acuden al patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol. La mayoría, 121 de los 368 encuestados, es decir el 32.88%, no recuerda ninguna publicidad televisiva.

No obstante, dos porcentajes importantes de la población encuestada sí recuerdan publicidad televisiva y corresponde a KFC con 116 encuestas que representa el 31.52% y Pizza Hut con 97 encuestados, el 26.36% de la distribución.

Gráficamente lo representamos de la siguiente manera:

GRÁFICO Nro. 7

DE LAS MARCAS QUE SE OFRECEN EN EL PATIO DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL, HA VISTO USTED PUBLICIDAD TELEVISIVA QUE HAYA MOTIVADO SU COMPRA, A ENERO 2019



FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El gráfico circular nos permite distinguir con claridad las tres grandes tendencias que corresponden a las categorías de **Ninguna** que ciertamente es la mayoría con el 32.88%, a **KFC** con el segundo mayor porcentaje de 31.52% y **Pizza Hut** con el 26.36%.

Las otras marcas presentan porcentajes muy por debajo de la Mediana, cuyo valor es de 10.5. Se deduce por ello que KFC y Pizza Hut son los que usan publicidad televisiva para asegurar sus ventas.

TABLA Nro. 09

**CUÁL DE LAS MARCAS QUE SE OFRECEN EN EL PATIO DE COMIDAS DEL
C.C. PLAZA DEL SOL, CONSIDERA USTED SU FAVORITA, A ENERO 2019**

CATEGORÍA	FA	%
1. Amorella	0	0.00
2. Bunger King	88	23.91
3. China wok	0	0.00
4. KFC	97	26.36
5. Nitos	42	11.41
6. Norky's	14	3.80
7. Pizza Hut	78	21.20
8. Ninguna	49	13.32
TOTAL	368	100
Promedio	46	
Mediana	45.5	

Fuente: elaboración propia.

COMENTARIO: La presente distribución nos presenta las marcas consideradas favoritas por los comensales que acuden al patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol. La mayoría, 97 de los 368 encuestados, es decir el 26.36%, señala la marca KFC como su favorita.

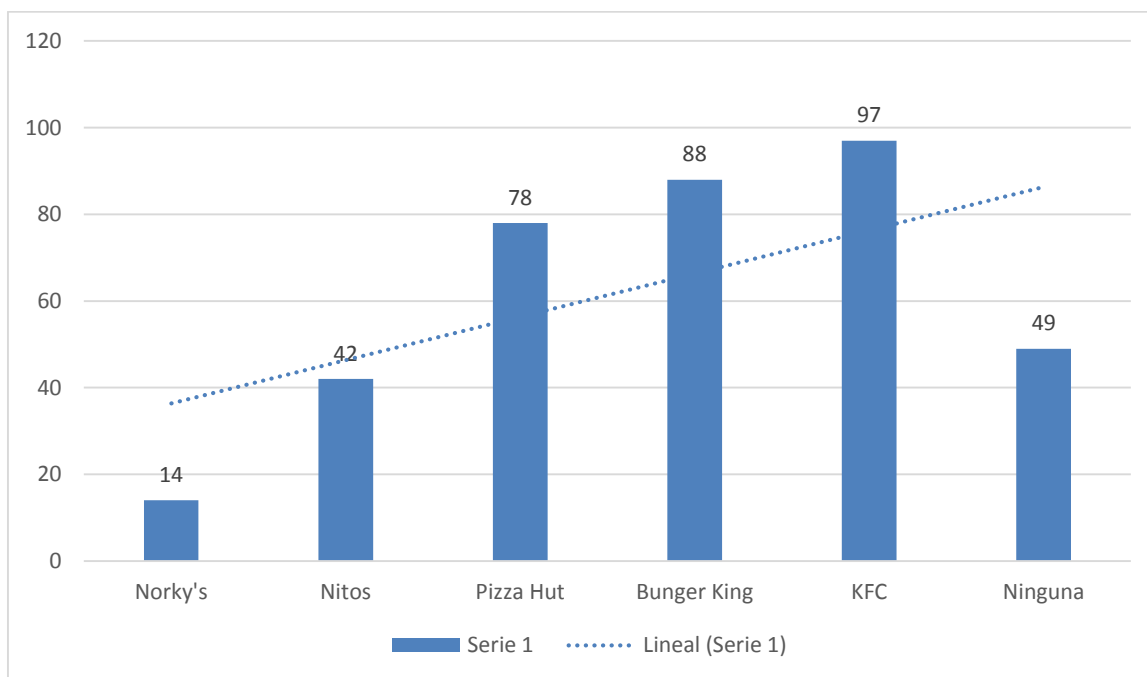
La segunda marca considerada como favorita por los comensales, es Bunger King con 88 casos que representa el 23.91% y la que ocupa el tercer lugar es Pizza Hut con 78 encuestados, el 21.20% de la distribución.

Las otras marcas presentan cantidades menores al promedio general de 46 y son Nitos con 42 encuestados que representa el 11.41% y Norky's con 14 encuestados que representa el 3.8%.

Gráficamente lo representamos de la siguiente manera:

GRÁFICO Nro. 8

MARCAS CONSIDERADAS FAVORITAS POR LOS COMENSALES QUE ACUDEN AL PATIO DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL, A ENERO 2019



FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El gráfico de barras nos permite observar con claridad las marcas consideradas como las favoritas por los comensales que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol. La que mayor puntaje acula es **KFC** con 97 encuestados que representa el 26.36%. El segundo mayor porcentaje lo alcanza Bunger King con 88 encuestados que representa el 23.91% y Pizza Hut con el 21.20%.

Las otras marcas presentan porcentajes muy por debajo de la Mediana, cuyo valor es de 45.5. Se deduce que KFC, Bunger King y Pizza Hut son consideradas favoritas por los comensales del centro comercial Plaza del Sol.

TABLA Nro. 10

PREFERENCIA SOBRE LA PROGRAMACIÓN DE TV, A ENERO 2019

CATEGORÍA	FA	%
1. Programación local	99	26.90
2. Programación nacional	269	73.10
TOTAL	368	100
Promedio	184	
Mediana	184	

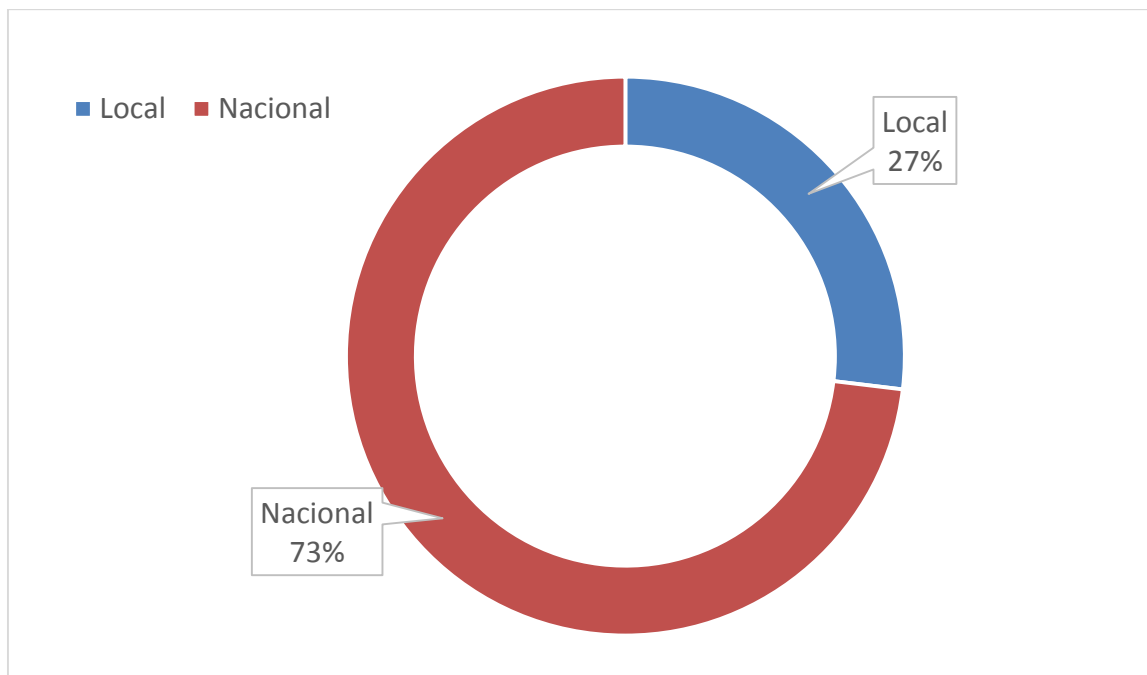
Fuente: elaboración propia.

COMENTARIO: Una amplia mayoría prefiere la programación nacional.

Gráficamente lo representamos de la siguiente manera:

GRÁFICO Nro. 9

PREFERENCIA SOBRE LA PROGRAMACIÓN DE TV, A ENERO 2019



FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El gráfico circular nos permite diferenciar de forma clara la preferencia que tienen los comensales que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, respecto a la programación de la televisión.

Como se aprecia, la programación nacional es la de mayor preferencia de los encuestados, sumando 269 en total que representan el 73.1% siendo la diferencia de 99 encuestados que representan el 26.9%, quienes prefieren la programación local.

Este resultado de la encuesta explica la información obtenida en nuestra guía de observación, en el sentido de que la publicidad que se identificó sobre las empresas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, fue difundida en su totalidad en televisión con programación nacional.

TABLA Nro. 11

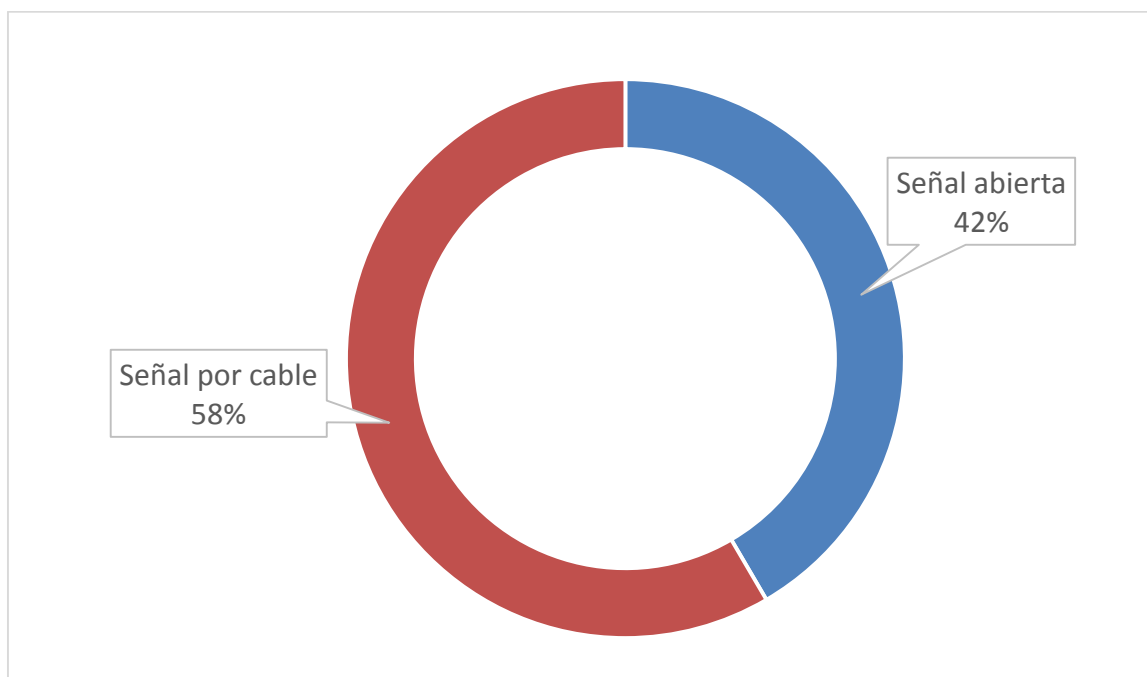
TIPO DE SEÑAL DE TV. A LA QUE ACCEDEN LOS COMENSALES QUE ACUDEN AL PATIO DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL, A ENERO 2019

CATEGORÍA	FA	%
1. Señal abierta	153	41.58
2. Señal por cable	215	58.42
TOTAL	368	100.00
Promedio	184	
Mediana	184	

Fuente: elaboración propia.

COMENTARIO: La mayoría de comensales prefiere la señal por cable.

Gráficamente lo representamos de la siguiente manera:

GRÁFICO Nro. 10**TIPO DE SEÑAL DE TELEVISIÓN QUE HACEN USO LOS COMENSALES DEL
PATIO DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL, A ENERO 2019**

FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El gráfico circular nos permite diferenciar con claridad la preferencia que tienen los comensales que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, respecto al tipo de señal de televisión a la que acceden.

Como se aprecia, la señal por cable es donde mayores respuestas se obtuvo, sumando 215 en total que representan el 58.42%, siendo la diferencia de 153 encuestados, que representan el 41.58%, quienes acceden a la señal abierta.

Se deduce por ello que la mayor audiencia de televisión está en la señal cerrada.

TABLA Nro. 12

**HORARIO EN QUE LOS COMENSALES QUE ACUDEN AL PATIO DE
COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL VEN TELEVISIÓN, A ENERO 2019**

CATEGORÍA	FA	%
1. En la mañana	83	22.55
2. Al mediodía	124	33.70
3. En la noche	161	43.75
TOTAL	368	100.00
Promedio	123	

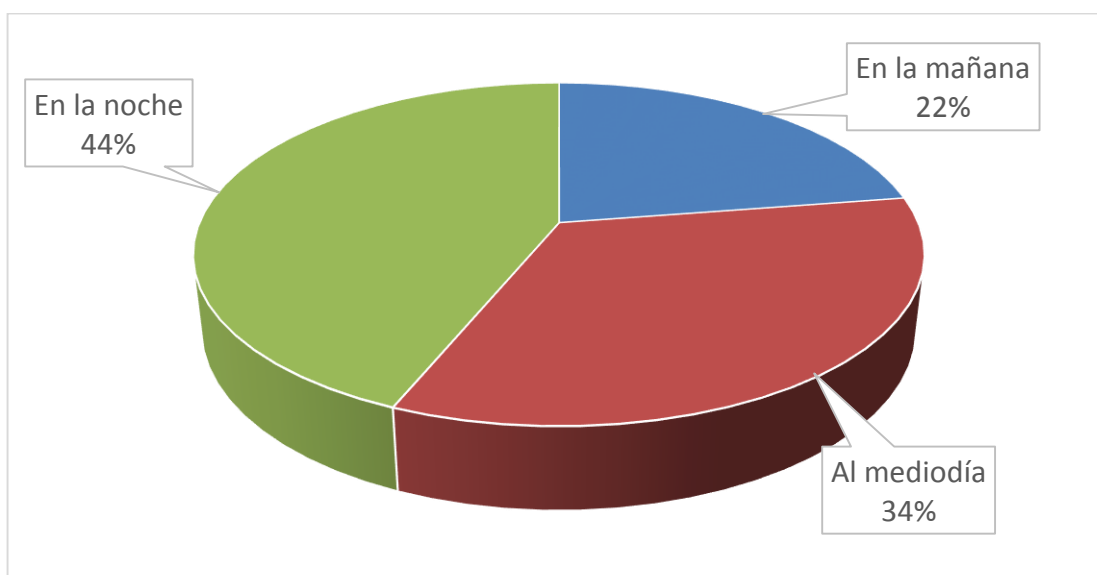
Fuente: elaboración propia.

COMENTARIO: La mayoría de comensales, el 43.75%, mira televisión en la noche.

Gráficamente lo representamos de la siguiente manera:

GRÁFICO Nro. 11

**HORARIO EN QUE LOS COMENSALES QUE ACUDEN AL PATIO DE
COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL VEN TELEVISIÓN, A ENERO 2019**



FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El gráfico circular nos permite deducir con claridad que **Por la noche** está la mayor audiencia entre los comensales que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, exactamente con el 43.75% de los 368 encuestados, es decir 161 comensales.

Otro importante porcentaje de encuestados, 124 en total que representan el 33.7% de los comensales que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, responden que miran televisión **Al Mediodía**, mientras que 83 comensales que representan el 22.55%, miran **Por la mañana** la televisión local de señal abierta.

TABLA Nro. 13

SOBRE REPUTACIÓN (PRESTIGIO DE UNA MARCA, LIDERAZGO EN EL MERCADO Y BUENAS PRÁCTICAS PARA CON SUS TRABAJADORES), ¿CÓMO CALIFICA A LAS MARCAS QUE TRABAJAN EN EL PATIO DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL, A ENERO 2019?

MARCA	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	Md
Amorella	30	48	184	38	68	368	48
Bunger king	25	39	58	197	49	368	49
China wok	25	66	198	51	28	368	51
KFC	28	32	83	177	48	368	48
Nitos	16	47	176	91	38	368	47
Norky's	37	68	88	132	43	368	68
Pizza Hut	41	56	116	137	18	368	56
TOTAL	202	356	903	823	292	2576	
%	7.84	13.82	35.05	31.95	11.34	100.00	
Promedio	28.86	50.86	129.00	117.57	41.71	73.60	
Mediana	28	48	116	132	43	48	

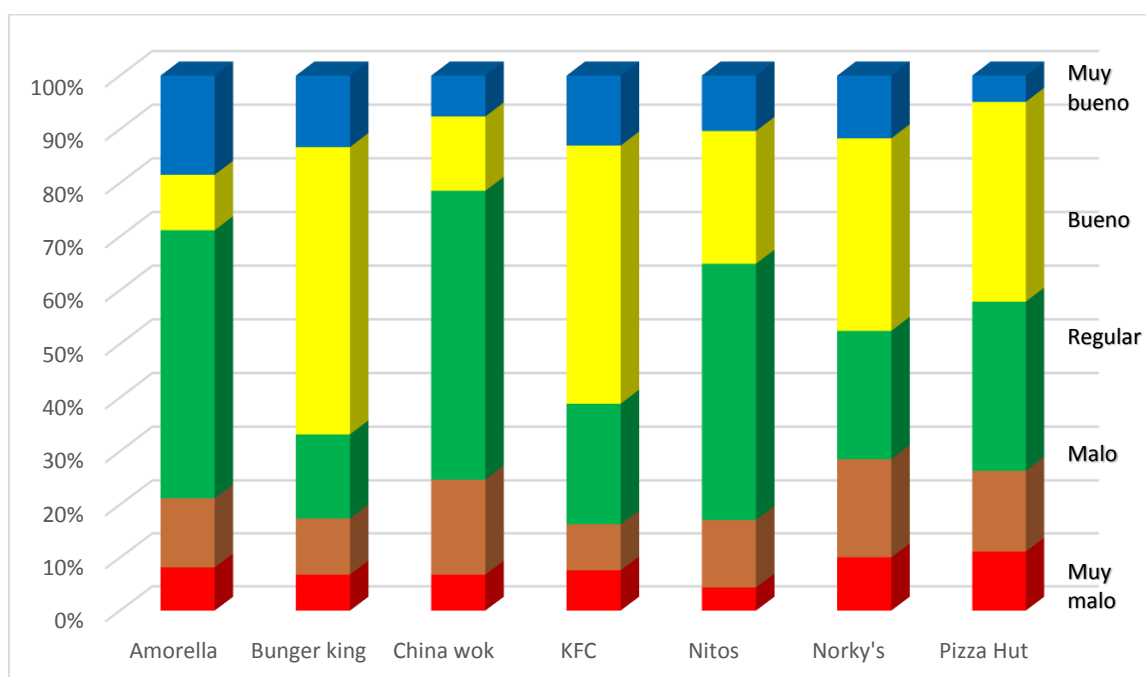
Fuente: elaboración propia.

COMENTARIO: De acuerdo al promedio general, para el público es regular la reputación de las 7 marcas que laboran en el patio de comidas de Plaza del Sol.

Gráficamente lo representamos de la siguiente manera:

GRÁFICO Nro. 12

SOBRE REPUTACIÓN, ¿CÓMO CALIFICA A LAS MARCAS QUE TRABAJAN EN EL PATIO DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL, A ENERO 2019?



FUENTE: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El gráfico de barras superpuestas nos permite identificar con claridad que la primera minoría de comensales, de acuerdo a la mediana 129 de los 368 encuestados, lo que representan el 35,05%; considera regular la reputación de las marcas que operan en el patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol. La segunda minoría, el 31.95%, considera Buena la reputación de las precitadas marcas.

Las dos categorías extremas de Muy malo y Muy bueno, cuyos valores en cuanto a la mediana son de 28 y 43, respectivamente, están por debajo de la Mediana general cuyo valor es de 48. Ello contrasta con sus promedios que son de 7.84% para Muy malo y 11.34% para Muy bueno.

Se concluye en consecuencia que la reputación de las marcas que laboran en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, está entre regular y buena, sin embargo sobresalen en la categoría de Buena los registros de Burger King con 197 respuestas al igual que KFC con 177 respuestas; las 2 más altas en el consolidado.

TABLA Nro. 14

QUÉ MOTIVA AL COMENSAL CONSUMIR SUS ALIMENTOS EN EL PATIO DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL, A ENERO 2019

CATEGORÍA	FA	%
La publicidad televisiva	97	26.36
Hay buenas promociones	34	9.24
Los precios cómodos	83	22.55
El producto es bueno	34	9.24
La reputación de la marca	116	31.52
Otro	4	1.09
TOTAL	368	100.00
Promedio	61.3	
Mediana	58.5	

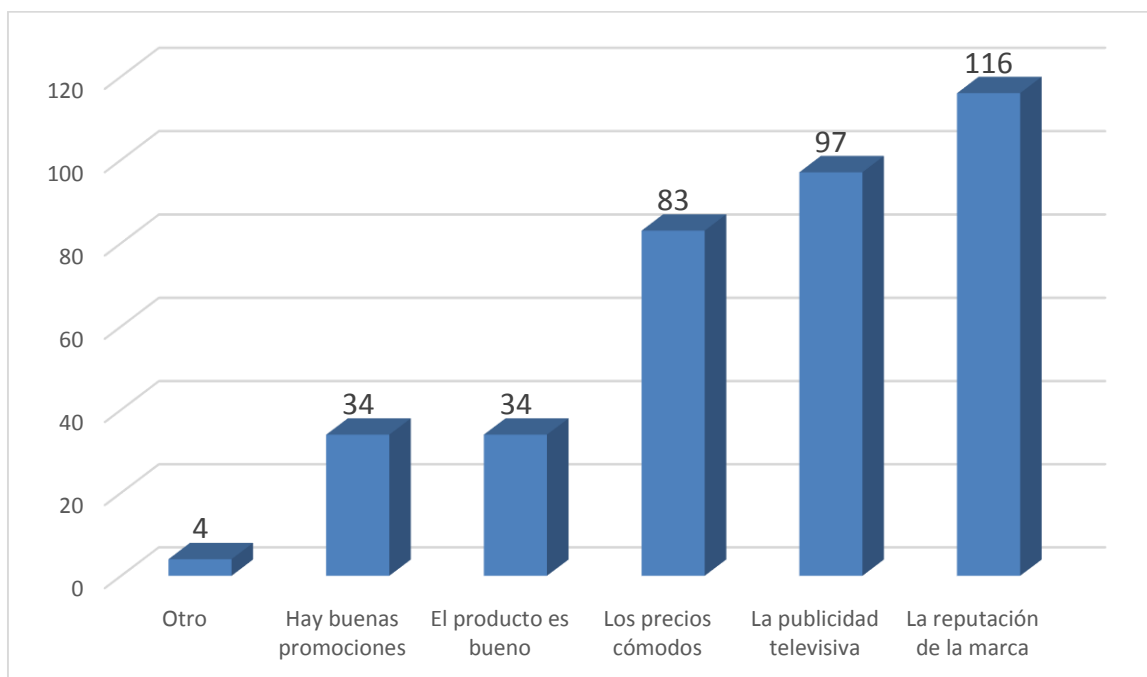
Fuente: elaboración propia.

COMENTARIO: Una amplia mayoría de comensales, el 31.52% de los 368 clientes encuestados, considera que la reputación de la marca es el principal valor que motiva la compra de los productos que ofrece. En menor porcentaje, el 25.36% para ser precisos, es la publicidad televisiva.

Gráficamente lo representamos de la siguiente manera:

GRÁFICO Nro. 13

QUÉ MOTIVA AL COMENSAL CONSUMIR SUS ALIMENTOS EN EL PATIO DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL, A ENERO 2019



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El gráfico de barras que se presenta, nos permite apreciar con claridad que un importante número de comensales, 116 casos, casi la tercera parte que representan el 31.52%, realizan su compra motivados por la reputación de la marca.

Poco más de la cuarta parte de comensales, es decir 97 encuestados que representa el 26.36% de la muestra total, acepta que es la publicidad televisiva la que motiva su inclinación por determinada marca, mientras los precios cómodos son la principal motivación para 83 comensales que representan el 22.55%.

Las otras tres categorías que tienen que ver con la calidad del producto, las promociones u otras características, se encuentran muy por debajo de la mediana, cuyo valor es de 58.5, razón por la que no deben ser consideradas como motivación de compra por determinada marca, conforme se corrobora de la aplicación de la encuesta.

5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los resultados obtenidos, se deduce que más de la mitad de comensales que acuden al patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol, lo hacen la mayoría de veces. En total 31 de cada 100 comensales son independientes y en menor cantidad empresarios (23) y trabajadores dependientes (17), principalmente.

Más de la mitad de ellos miran televisión en la señal cerrada, vale decir por cable, y su horario favorito es en la noche y el mediodía. Siendo concretos, 44 de cada 100 comensales miran la programación por la noche, mientras que 34 de cada 100 miran televisión al mediodía.

Esta preferencia por la televisión se corrobora, cuando vemos que 26 comensales de cada 100, reconocen a la publicidad televisiva como su principal motivación de compra por determinado producto del patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol. Las marcas más recordadas por los encuestados por su publicidad televisiva son KFC y Pizza Hut. En el primer caso 32 de cada 100 y en el segundo, 26 de cada 100 comensales.

Estos resultados concuerdan con las conclusiones brindadas por los investigadores KRUGER NS y WHITACRE CM (2009) quienes sostienen que la publicidad televisiva, independientemente de su duración y frecuencia, tiene un fuerte impacto en el público.

Asimismo, DEGRADO GODOY, M^a Dolores (2005), en el artículo *Televisión, publicidad y comunicación*, resalta que “la eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente”.

Sin embargo, de los resultados obtenidos en nuestra investigación, se desprende que son las promociones las que mayor impacto positivo genera en la fidelización de los clientes, quienes al ser encuestados la califican en su gran mayoría como sus marcas favoritas.

Conforme es de ver en los cuadros que anteceden, KFC y Burger King son las únicas marcas que realizaron promociones durante el período observado y de acuerdo a la respuesta de los encuestados, las consideran como sus favoritas, superando en más del doble en comparación a la mediana en el caso de KFC y muy cercano al doble de la mediana en el caso de Burger King.

Hernández Garnica (2001) sobre la promoción sostiene que es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores. Su propósito es estimular a corto plazo la demanda para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios, como es el caso de las franquicias que operan en el centro comercial Plaza del Sol.

La reputación de la marca también incide en la fidelización del público a determinada marca. En esa línea, sobresalen en la categoría de Buena, los registros de las marcas Burger King con 197 respuestas al igual que KFC con 177 respuestas; las 2 más altas en el consolidado de la encuesta realizada.

¿Pero qué se entiende por reputación? En la web de Semana Económica, en el artículo publicado en agosto del 2018, se sostiene que “La reputación de una empresa, finalmente, se construye mucho más por lo que ésta hace diariamente con sus stakeholders, y sólo sobre esa base se puede comunicar”¹⁵. Los stakeholders, como se sabe, son los grupos de personas que tiene interés por la organización.

Por ello, es importante que los responsables de gestionar la reputación de la empresa tengan una interacción permanente de colaboración y crítica constructiva con las distintas gerencias y áreas de la organización.

En dicha publicación se sostiene que en estos tiempos de modernidad existe también la llamada reputación online y es sabido que las organizaciones invierten en las redes sociales Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn y Tuenti, y lo hacen principalmente a través de contenidos audiovisuales.

Ello explicaría por qué es que existe en la memoria colectiva de los encuestados el recuerdo de haber visto publicidad televisiva de determinadas marcas aun cuando en realidad dichas empresas no publicitaron sus productos en la televisión de señal abierta o cerrada, tal cual se pudo comprobar a través de nuestras guías de observación.

¹⁵ Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/medios/86132-reputacion-corporativa-como-se-mide-y-se-gestiona/> (Fecha de consulta 18/09/2018)

CAPÍTULO VI. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de nuestras hipótesis, específicas y general, aplicamos la técnica de la correlación del Análisis bidimensional de la estadística. En tal sentido, en primer orden, pasamos a contrastar nuestras hipótesis de trabajo.

6.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

A continuación, presentamos nuestra primera hipótesis específica e identificamos sus respectivas variables:

HE1: Es probable que **las promociones** tienen un impacto positivo en **la fidelización** de los clientes que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018.

TABLA Nro. 15

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA ABSOLUTA (FA) Y FRECUENCIA RELATIVA (FR) SOBRE LAS PROMOCIONES QUE RECUERDAN LOS COMENZALES Y LA FIDELIZACIÓN O FAVORITAS, A ENERO 2019.

Categoría	PROMOCIÓN (X)			FIDELIZACIÓN/FAVORITA (Y)		
	FA	FR	%	FA	FR	%
Ninguno (valor 1)	208	208	14.61	49	49	2.25
Amorella (valor 2)	0	0	0.00	0	0	0.00
China wok (valor 3)	0	0	0.00	0	0	0.00
Norky's (valor 4)	0	0	0.00	14	56	2.57
Nitos (valor 5)	0	0	0.00	42	210	9.66
Pizza Hut (valor 6)	0	0	0.00	78	468	21.52
Bunger King (valor 7)	64	448	31.46	88	616	28.32
KFC (valor 8)	96	768	53.93	97	776	35.68
TOTAL :	368	1424	100.00	368	2175	100.00

Fuente: Elaboración propia.

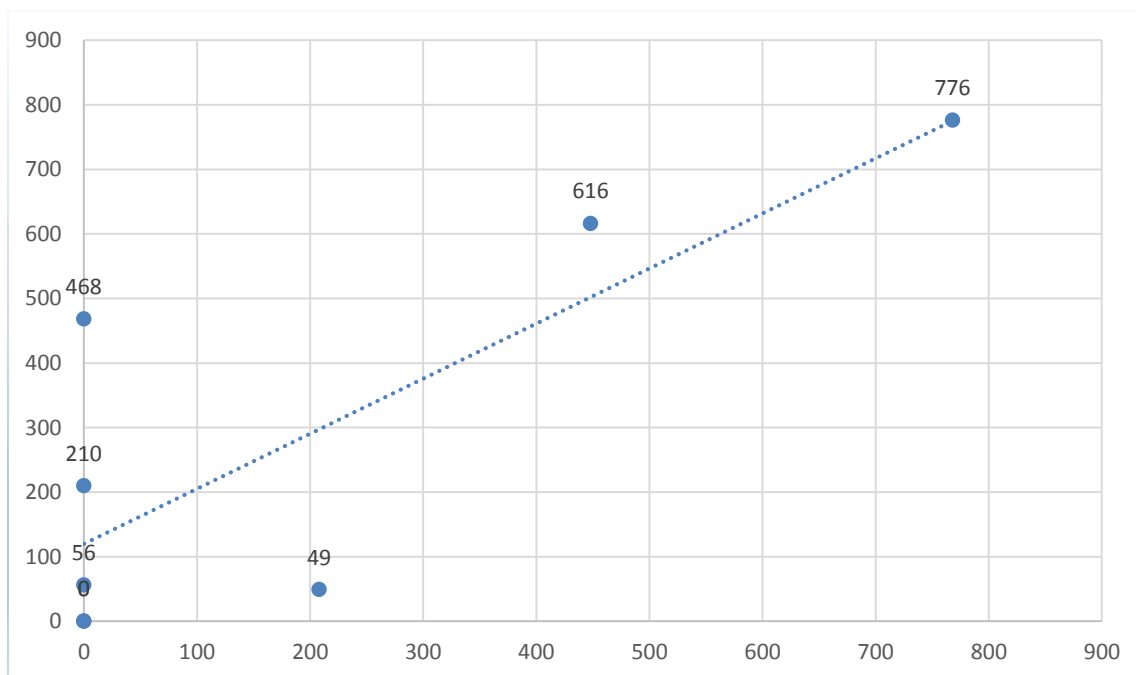
Referencia: Encuesta aplicada a los comensales del patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, entre el 25 de Noviembre 2018 al 06 de Enero 2019.

COMENTARIO

Las dos variables: las promociones (X) y la fidelización (Y), esta última que la identificamos cuando los 368 comensales encuestados consideran determinada marca como favorita; guardan estrecha relación a simple vista, lo cual procedemos a corroborar sobre la base del coeficiente de correlación de Pearson, para conocer en qué nivel se encuentra esta correlación de variables independiente y dependiente.

GRÁFICO Nro. 13

PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE VARIABLES: PROMOCIONES Y VALORACIÓN COMO SUS MARCAS FAVORITAS, A ENERO 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Encuesta aplicada a los comensales del patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, entre el 25 de Noviembre 2018 al 06 de Enero 2019.

INTERPRETACIÓN

El gráfico nos permite identificar la correlación que existe entre las dos variables promociones y fidelización, lo que a su vez nos permitirá una adecuada interpretación de los resultados obtenidos a través de nuestras guías de observación.

En tal sentido, aplicamos la técnica de correlación de Pearson que nos proporciona el Análisis Bidimensional de la estadística aplicada.

De acuerdo a la teoría, la técnica nos permite conocer el grado de asociación o relación desde insignificante (0.00 – 0.20), medio (0.21 – 0.50), alto (0.51 – 0.80) o muy alto (0.81 – 1.00) que existe entre nuestras dos variables, vale decir, las promociones y la fidelización o favoritas.

Para tal efecto, aplicamos la siguiente fórmula estadística:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

Donde:

r = r de Pearson

$\sum X$ = Suma de las puntuaciones de X

$\sum Y$ = Suma de las puntuaciones de Y

$\sum XY$ = Suma de los productos de las puntuaciones esperadas de X e Y

$\sum X^2$ = Suma de los cuadrados de las puntuaciones de X

$\sum Y^2$ = Suma de los cuadrados de las puntuaciones de Y

N = El número de puntuaciones esperadas de X e Y

Antes de aplicar la fórmula, calculamos las puntuaciones de la siguiente manera:

TABLA N° 16
SUMATORIA DE LOS CUADRADOS Y PRODUCTO DE LOS VALORES
DE LAS VARIABLES: PROMOCIONES (X) Y FIDELIZACIÓN O
FAVORITA (Y), A ENERO 2019.

	PROMOCIONES	FIDELIZACIÓN			
Categorías	X	Y	X^2	Y^2	XY
Ninguno	208	49	43264	2401	10192
Amorella	0	0	0	0	0
China wok	0	0	0	0	0
Norky's	0	56	0	3136	0
Nitos	0	210	0	44100	0
Pizza Hut	0	468	0	219024	0
Bunger King	448	616	200704	379456	275968
KFC	768	776	589824	602176	595968
TOTAL	1424	2175	833792	1250293	882128

Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Encuesta aplicada a los comensales del patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, entre el 25 de Noviembre 2018 al 06 de Enero 2019.

Halladas las sumatorias, procedemos a aplicar la fórmula estadística:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

$$r = \frac{882128 - \frac{(1424)(2175)}{368}}{\sqrt{\left[833792 - \frac{2027776}{368}\right] \left[1250293 - \frac{4730625}{368}\right]}}$$

$$r = \frac{882128 - 8416.30}{\sqrt{[833792 - 5510.26][1250293 - 12854.96]}}$$

$$r = \frac{873711.7}{\sqrt{[828281.74][1237438.04]}} = \frac{873711.7}{1012396.83} = 0.863 \dots$$

Comentario: Redondeando el valor de $r = 0.86$ respecto a la unidad, lo que nos indica que hay una correlación positiva muy alta entre ambas variables.

Realizada la parte lógica de la prueba estadística, se da **POR ACEPTADA** nuestra hipótesis específica: ***Las promociones tienen un impacto positivo en la fidelización de los clientes que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018,*** según el coeficiente de correlación de Pearson en 0.86 muy alta.

Asimismo, validamos a continuación de manera lógica nuestra segunda hipótesis específica:

HE2: Es probable que **la reputación** de la marca tiene un impacto positivo en **la fidelización** de los clientes que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018.

En primer orden presentamos las frecuencias encontradas respecto a nuestras variables específicas: reputación y fidelización.

TABLA Nro. 17

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA ABSOLUTA (FA) Y FRECUENCIA RELATIVA (FR) SOBRE LA REPUTACIÓN QUE CONSIDERAN LOS COMENSALES Y LA FIDELIZACIÓN O FAVORITAS, A ENERO 2019.

Categoría	REPUTACIÓN (X)			FIDELIZACIÓN/FAVORITA (Y)		
	FA	FR	%	FA	FR	%
Ninguno (valor 1)	0	0	0.00	49	49	2.25
Amorella (valor 2)	48	96	5.28	0	0	0.00
China wok (valor 3)	51	153	8.41	0	0	0.00
Norky's (valor 4)	68	272	14.95	14	56	2.57
Nitos (valor 5)	47	235	12.92	42	210	9.66
Pizza Hut (valor 6)	56	336	18.47	78	468	21.52
Bunger King (valor 7)	49	343	18.86	88	616	28.32
KFC (valor 8)	48	384	21.11	97	776	35.68
TOTAL :	367	1819	100.00	368	2175	100.00

Fuente: Elaboración propia.

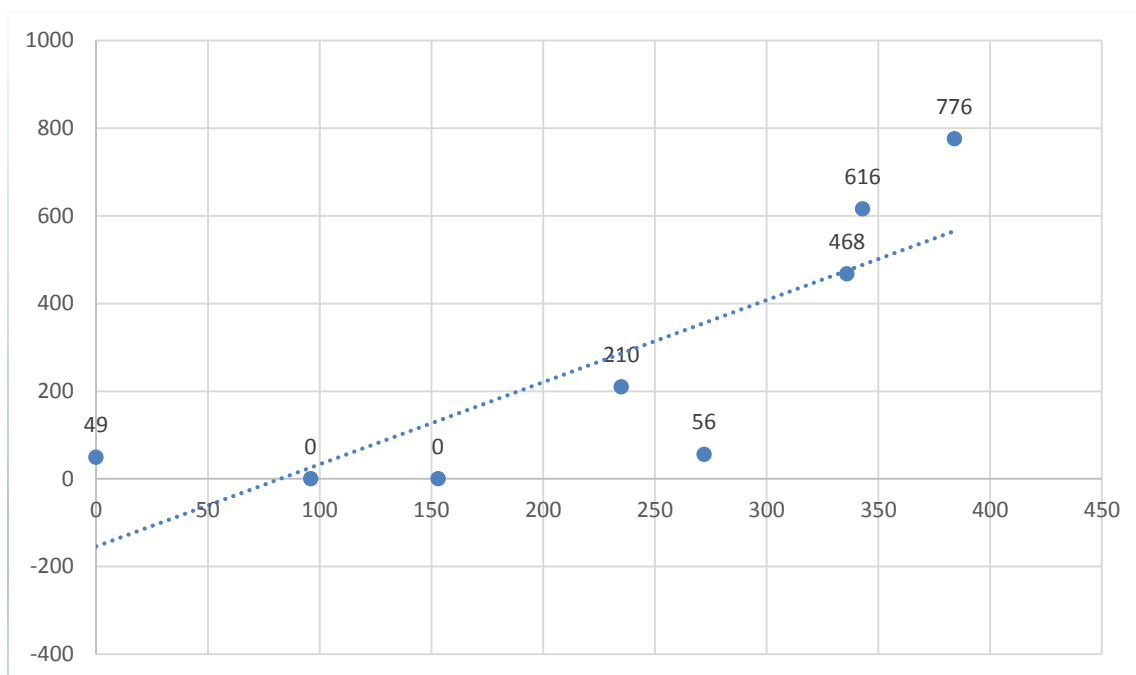
Referencia: Encuesta aplicada a los comensales del patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, entre el 25 de Noviembre 2018 al 06 de Enero 2019.

COMENTARIO

Las dos variables: la reputación (X) y la fidelización (Y), esta última que se distingue cuando los 368 comensales encuestados consideran determinada marca como favorita; guardan estrecha relación a simple vista, lo cual procedemos a corroborar sobre la base del coeficiente de correlación de Pearson, para conocer en qué nivel se encuentra esta correlación de variables independiente y dependiente.

GRÁFICO Nro. 14

PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE VARIABLES: REPUTACIÓN QUE CALIFICAN LOS COMENZALES DE PLAZA DEL SOL Y VALORACIÓN COMO SUS MARCAS FAVORITAS, A ENERO 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Encuesta aplicada a los comensales del patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, entre el 25 de Noviembre 2018 al 06 de Enero 2019.

INTERPRETACIÓN

El presente gráfico nos permite identificar la correlación que existe entre las dos variables reputación y fidelización, lo que a su vez nos permitirá una adecuada interpretación de los resultados obtenidos a través de las guías de observación aplicadas durante la investigación.

En tal sentido, aplicamos la técnica de correlación de Pearson del Análisis Bidimensional que nos permite la estadística aplicada.

Como ya se precisó, esta técnica nos permite conocer el grado de asociación o relación que existe entre nuestras dos variables estudiadas: reputación y fidelización o marcas favoritas de los comensales, de acuerdo a la siguiente escala:

- Insignificante (0.00 – 0.20),
- Medio (0.21 – 0.50),
- Alto (0.51 – 0.80),
- Muy alto (0.81 – 1.00).

Para tal efecto, aplicamos la fórmula estadística:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

Donde:

r = r de Pearson

$\sum X$ = Suma de las puntuaciones de X

$\sum Y$ = Suma de las puntuaciones de Y

$\sum XY$ = Suma de los productos de las puntuaciones esperadas de X e Y

$\sum X^2$ = Suma de los cuadrados de las puntuaciones de X

$\sum Y^2$ = Suma de los cuadrados de las puntuaciones de Y

N = El

número de puntuaciones esperadas de X e Y

Antes de aplicar la fórmula, calculamos las puntuaciones de la siguiente manera:

TABLA Nro. 18
SUMATORIA DE LOS CUADRADOS Y PRODUCTO DE LOS VALORES
DE LAS VARIABLES: REPUTACIÓN (X) Y FIDELIZACIÓN O FAVORITA
(Y), A ENERO 2019.

Categorías	PROMOCIONES	FIDELIZACIÓN	X ²	Y ²	XY
	X	Y			
Ninguno	0	49	0	2401	0
Amorella	96	0	9216	0	0
China wok	153	0	23409	0	0
Norky's	272	56	73984	3136	15232
Nitos	235	210	55225	44100	49350
Pizza Hut	336	468	112896	219024	157248
Bunger King	343	616	117649	379456	211288
KFC	384	776	147456	602176	297984
TOTAL	1819	2175	539835	1250293	731102

Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Encuesta aplicada a los comensales del patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, entre el 25 de Noviembre 2018 al 06 de Enero 2019.

Halladas las sumatorias, procedemos a aplicar la fórmula estadística:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

$$r = \frac{731102 - \frac{(1819)(2175)}{368}}{\sqrt{\left[539835 - \frac{3308761}{368}\right] \left[1250293 - \frac{4730625}{368}\right]}}$$

$$r = \frac{731102 - 10759.88}{\sqrt{[833792 - 8991.20][1250293 - 12854.96]}}$$

$$r = \frac{720342.12}{\sqrt{[824800.8][1237438.04]}} = \frac{720342.12}{1010267.23} = 0.713 \dots$$

Comentario: Redondeando el valor de $r = 0.71$ respecto a la unidad, lo que nos indica que hay una correlación positiva alta entre ambas variables.

Realizada la parte lógica de la prueba estadística, se da **POR ACEPTADA** nuestra segunda hipótesis específica: ***La reputación de la marca tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018,*** según el coeficiente de correlación de Pearson en 0.71 que corresponde a la calificación de alta.

6.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Contrastadas nuestras hipótesis específicas, procedemos a hacer lo propio con la hipótesis general. En primer lugar identificamos nuestras variables independiente y dependiente.

HG1: Es probable que la publicidad televisiva de las marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes que allí acuden durante la campaña navideña 2018.

En seguida, pasamos a presentar las frecuencias absoluta y relativa halladas durante la aplicación de la encuesta. Así tenemos:

TABLA Nro. 19

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA ABSOLUTA (FA) Y FRECUENCIA RELATIVA (FR) SOBRE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y LA FIDELIZACIÓN O FAVORITAS, A ENERO 2019.

Categoría	PUBLICIDAD TELEVISIVA (X)			FIDELIZACIÓN/FAVORITA (Y)		
	FA	FR	%	FA	FR	%
Ninguno (valor 1)	121	121	6.78	49	49	2.25
Amorella (valor 2)	5	10	0.56	0	0	0.00
China wok (valor 3)	2	6	0.34	0	0	0.00
Norky's (valor 4)	9	36	2.02	14	56	2.57
Nitos (valor 5)	12	60	3.36	42	210	9.66
Pizza Hut (valor 6)	97	582	32.61	78	468	21.52
Bunger King (valor 7)	6	42	2.35	88	616	28.32
KFC (valor 8)	116	928	51.99	97	776	35.68
TOTAL :	368	1785	100.00	368	2175	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Encuesta aplicada a los comensales del patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, entre el 25 de Noviembre 2018 al 06 de Enero 2019.

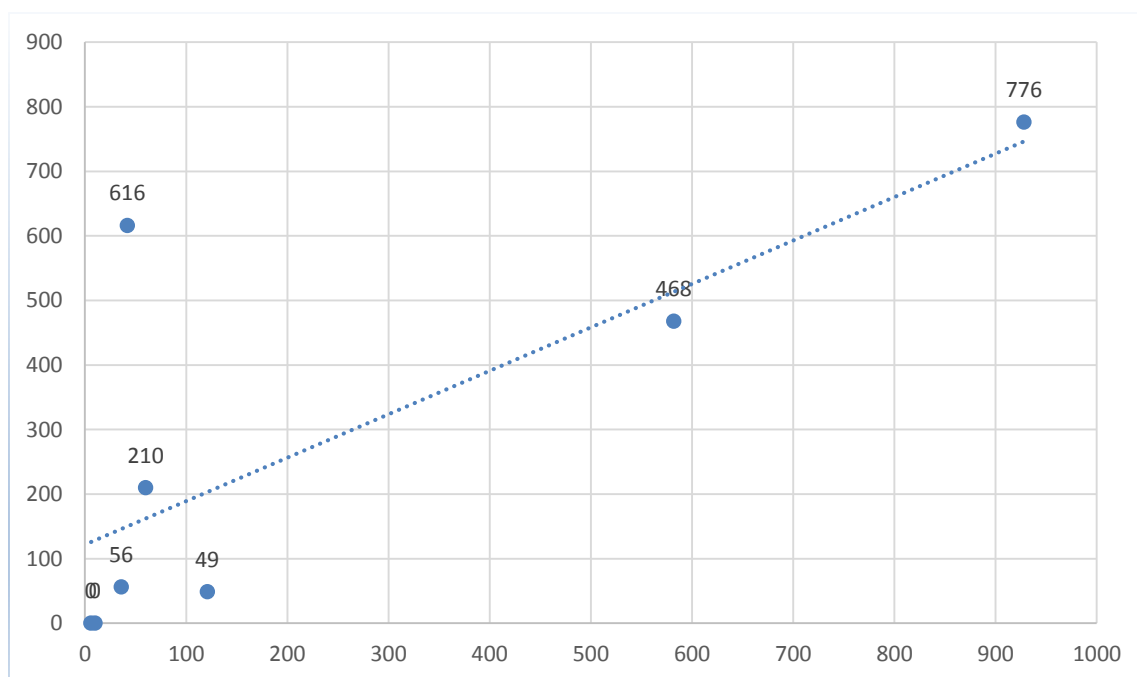
COMENTARIO

Las dos variables: la publicidad televisiva (X) y la fidelización (Y), esta última que la deducimos cuando los 368 comensales encuestados consideran determinada marca como su favorita; a simple vista guardan estrecha relación, lo cual en seguida procedemos a corroborar sobre la base del

coeficiente de correlación de Pearson, para conocer en qué nivel se encuentra esta correlación de variables independiente y dependiente.

GRÁFICO Nro. 13

PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE VARIABLES: PROMOCIONES Y VALORACIÓN COMO SUS MARCAS FAVORITAS, A ENERO 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Encuesta aplicada a los comensales del patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, entre el 25 de Noviembre 2018 al 06 de Enero 2019.

INTERPRETACIÓN

El gráfico sobre el plano de distribución de frecuencias nos permite identificar la correlación que existe entre nuestras dos variables publicidad televisiva y fidelización. Esto nos permite, a su vez, una adecuada interpretación de los resultados obtenidos a través de nuestras guías de observación.

En tal sentido, aplicamos de la siguiente manera la técnica de correlación de Pearson que nos proporciona el Análisis Bidimensional de la estadística aplicada.

De acuerdo a la teoría, la técnica nos permite conocer el grado de asociación o relación desde insignificante (0.00 – 0.20), medio (0.21 – 0.50), alto (0.51 – 0.80) o muy alto (0.81 – 1.00) que existe entre nuestras dos variables, vale decir, las promociones y la fidelización o favoritas.

Para tal efecto, aplicamos la fórmula estadística ya aplicada antes:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

Para ello, primero calculamos las puntuaciones de la siguiente manera:

TABLA Nro. 20
SUMATORIA DE LOS CUADRADOS Y PRODUCTO DE LOS VALORES
DE LAS VARIABLES: PUBLICIDAD TELEVISIVA (X) Y FIDELIZACIÓN O
FAVORITA (Y), A ENERO 2019.

Categorías	PROMOCIONES	FIDELIZACIÓN	X ²	Y ²	XY
	X	Y			
Ninguno	121	49	14641	2401	5929
Amorella	10	0	100	0	0
China wok	6	0	36	0	0
Norky's	36	56	1296	3136	2016
Nitos	60	210	3600	44100	12600
Pizza Hut	582	468	338724	219024	272376
Bunger King	42	616	1764	379456	25872
KFC	928	776	861184	602176	720128
TOTAL	1785	2175	1221345	1250293	1038921

Fuente: Elaboración propia.

Referencia: Encuesta aplicada a los comensales del patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, entre el 25 de Noviembre 2018 al 06 de Enero 2019.

Halladas las sumatorias, procedemos a aplicar la fórmula estadística:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

$$r = \frac{1038921 - \frac{(1785)(2175)}{368}}{\sqrt{\left[1221345 - \frac{3186225}{368}\right] \left[1250293 - \frac{4730625}{368}\right]}}$$

$$r = \frac{1038921 - 10549.93}{\sqrt{[1221345 - 8658.22][1250293 - 12854.96]}}$$

$$r = \frac{1028371.07}{\sqrt{[1212686.78][1237438.04]}} = \frac{1028371.07}{1224999.90} = 0.839 \dots$$

Comentario: Redondeando el valor de $r = 0.84$ respecto a la unidad, lo que nos indica que hay una correlación positiva muy alta entre ambas variables.

Realizada la parte lógica de la prueba estadística, se da **POR ACEPTADA** nuestra hipótesis específica: ***La publicidad televisiva de las marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes que allí acuden durante la campaña navideña 2018,*** según el coeficiente de correlación de Pearson en 0.84 muy alta.

CONCLUSIONES

Concluida la investigación, presentamos las siguientes conclusiones:

PRIMERA : La publicidad televisiva de las marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, tiene un impacto positivo de 0.84, según el coeficiente de correlación de Pearson, considerada como muy alta; en la fidelización de sus clientes, con mayor razón durante la campaña navideña 2018.

SEGUNDA: Las promociones de los productos que se ofrecen en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018, tuvieron un impacto positivo de 0.86, según el coeficiente de correlación de Pearson, considerada como muy alta; en la fidelización del público que allí acuden.

TERCERA : La reputación de la marca durante la campaña navideña 2018 tuvo un impacto positivo según el coeficiente de correlación de Pearson en 0.71, que corresponde a la calificación de alta; en la fidelización de los clientes que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol.

CUARTA : La reputación de las siete marcas que laboran en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, está entre regular y buena, sin embargo sobresalen en la categoría de Buena los registros de Burger King (197) y KFC (177); precisamente las dos únicas marcas que publicitaron en televisión sus productos y promociones.

QUINTA : Más de la mitad de comensales que acuden al patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol, son mujeres y concurren la mayoría de veces. Es decir, son clientes cautivos. En total, 31 de cada 100 son independientes y en menor cantidad son empresarios (23) y trabajadores dependientes (17), principalmente. Más de la mitad de todos ellos miran televisión en la señal cerrada, por cable, y su horario favorito para verlo es en la noche.

RECOMENDACIONES

PRIMERA : A los medios de comunicación de la región, mejorar los planes de trabajo de sus áreas comerciales, puesto que de siete marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, solo dos publicitan en televisión.

SEGUNDA: A las empresas que brindan sus servicios en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol y que no publicitan en la televisión, fijar su atención en estos medios de comunicación, para mejorar sus ventas en razón que tienen un potencial mercado en los comensales que acuden con bastante frecuencia a este establecimiento.

TERCERA : A las universidades mejorar sus planes de estudio sobre publicidad y marketing, para que los profesionales que formen en sus aulas, tengan las competencias para idear planes de publicidad que mejoren las ventas de las empresas para las que brinden sus servicios.

CUARTA : A los estudiantes universitarios de Comunicación y programas afines, mejorar sus conocimientos sobre publicidad y marketing, para reforzar sus competencias en estas especialidades de las Ciencias de la Comunicación.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- AGUADO, Guadalupe; GALÁN, Javier; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José y GARCÍA, Luis José (2008).** *Organización y gestión de la empresa informativa*. Editorial Síntesis. Barcelona, España.
- ALVAREZ Marcos, José (2005)** “El periódico bajo demanda” en Las tecnologías periodísticas desde el ayer al mañana. Sevilla, Sociedad Española de Periodística. Disponible en: periodística.es/v5/wpcontent/uploads/2014/05/Ep-Sevilla.pdf
- ALVAREZ Marcos, José y LÓPEZ Hidalgo, Antonio (1997)** El periodismo que viene. Sevilla: Ediciones Fundación Cruzcampo.
- BARRIGA HERNÁNDEZ, Carlos (2009).** Metodología de la Investigación Científica y Educacional I. Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- BARRIGA HERNÁNDEZ, Carlos (2013).** Investigación Educacional B. Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima
- BASSAT, Luis (2001).** *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. 10ma. Editorial Random House Mondadoro S.A. Barcelona, España
- BELL, Daniel. (1973)** **El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social.** Madrid: Alianza Editorial. Título original: *The coming of Post- industrial Society*
- BIERHOFF, Ian (2002)** **The State of Multimedia Newsrooms in Europe,** Disponible en: www.web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/IanBierhoff.pdf
- BOURDIEU, Pierre (1996)** *Sobre la televisión*. Traducción de Thomas Kauf. Editorial Anagrama. Barcelona, España.
- CATELLS, Manuel. (1997).** *La era de la información. Economía, sociedad y cultural. La sociedad en red.* Madrid: Alianza.
- CRISÓLOGO ARCE, Aurelio (1997)** *La Monografía y el informe de Tesis.* Ediciones Abedul E.I.R.L. Segunda edición, Lima.
- DRUCKER, Peter (2002)** *Escritos fundamentales* Tomo II. Argentina: Editorial Sudamericana.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998)** *Historia de la Publicidad.* Madrid: Eresma Celeste.
- FLORES Vivar, Jesús Miguel y SALINAS Aguilar, Cecilia (2009).** *Perfiles profesionales para los nuevos medios.* I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Tenerife: Universidad de La Laguna.

- HERNÁNDEZ GARNICA, Clotilde y MAUBERT VIVEROS, Claudio Alfonso (2009)** *Fundamentos de marketing*. Primera edición. México: Pearson Educación.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María del Pilar (2014)** *Metodología de la Investigación*. Sexta edición 2014. México: Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso (2004)** *Marketing Social. Teoría y práctica*. Editorial Pearson Educación, México.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987)** *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gili, S.A. de C.V. México, 6ta. Edición 2001.
- MATUTE, Genaro; CUERVO, Sergio; QUINTANA, Víctor; SALAS, Rodrigo; VALDÉS, Antonio y VALDIVIA, Paola (2016)** *Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima*. ESAN Ediciones Lima.
- MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quetin (1967)** *El medio es el masaje*. Editorial Paidós Studio. Estados Unidos.
- MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quetin (1964)**. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Título original: *Understanding Media*. Ed. Paidós. Reimpreso en España 1996.
- MORIS TRAUOGOTT, Fernando Málaga (2006)**. *Historia de la Publicidad en el Perú*. El Comercio. Edición AP AP.
- PERLA ANAYA, José (2001)** *Deberes y Derechos del Comunicador Peruano*. Pontificia Universidad Católica del Perú – Fondo Editorial 2001, Lima.
- ÑAUPAS PAITÁN, Humberto; MEJÍA MEJÍA, Elías; NOVOA RAMÍREZ, Eliana y VILLAGÓMEZ PAUCAR, Alberto (1999)** *Metodología de la Investigación. Cuantitativa – cualitativa y Redacción de la Tesis*. Cuarta edición. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U, conocimiento a su alcance.
- STANTON, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (2007)** *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Artículos publicados

- BOCZKOWSKI, Pablo J. (2004)**. “*The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms*” en *Journal of communication*, N° 54, pp. 197- 213.

CLARK, Bruce H. (2001). *A summary of thinking on measuring the value of marketing* (Un resumen pensado en medir el valor del marketing), *Journal of targeting, measuring and analysis for marketing*, vol. 9, pp 357-369

DEGRADO GODOY, M^a Dolores (2005). *Televisión, publicidad y comunicación.* Revista científica Comunicar ISSN: 1134-3478 por el Grupo Comunicar, España.

DEUZE, M. (2008) “The professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture”. *Observatorio (OBS) Journal*, 7, p. 103- 117. Lisboa Obercom.

DÍAZ JIMÉNEZ, Oniel Francisco y ALVA RIVERA, Miguel Eduardo (2016). *El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México.* *Revista Mexicana de Opinión Pública.* Julio - diciembre de 2016. ISSN 1870-7300, pp. 33-49.

ERLBAUM, T.; SINGER, J. (2009) “*Convergence and cross-platform content production*”. En: Wahl- Jorgensen, K.; Hanitzsch, T. *Handbook of Journalism Studies.* Nueva Jersey: Lawrence, pp. 130- 145.

KRUGER NS y WHITACRE CM (2009). *Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino.* *Revista científica Diaeta* (2009) • Vol. 27 • N° 127, Buenos Aires, Argentina.

Tesis

CONTRERAS ABAD, Roxana Yaneth (2008) *Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca.* Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en el repositorio web de la Universidad www.pucp.edu.pe

DÍAZ HERNÁNDEZ, Elmer (2000) “*Prensa en línea. Posibilidades de internet como nuevo medio de comunicación para los diarios impresos*”. Lima, Facultad de Letras, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

LADRÓN DE GUEVARA RODRÍGUEZ, María (1999) “*Avance tecnológico en el tratamiento de la información y su impacto en el consumidor*” Lima, Facultad de Letras, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

ROJAS-HUAYLLANI, Evelin C. y Delgado-Pérez, Doris H. (2013) *Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria.* *Revista*

Anales de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Disponible en el repositorio web de la universidad: www.unmsm.edu.pe

RUIZ CANALES, José Byron (2014) *Influencia de la Publicidad Televisiva en consumo de cerveza Cristal por varones de 18 a 25 años del cercado de Ica, durante el año 2011.* Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, depositado en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología, Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica.

ZÁRATE ARAUJO, Pilar (2016) *Influencia de la televisión en la opinión pública iqueña.* Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, depositado en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología, Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica.

Webgrafía

Asociación de Prensa de Madrid

<http://apmadrid.es>

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)

<http://pucp.edu.pe>

Mundo márketing

www.mundomarketing.com

Portal de monografías

<http://www.monografias.com/>

Puro márketing

www.puromarketing.com

Real Academia de la Lengua Española

<http://www.rae.es/>

Revista Semana Económica

<http://www.semanaeconomica.com/>

ANEXOS.

01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
<p>GENERAL: ¿Cuál es el impacto de la publicidad televisiva de las marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, en la fidelización de los clientes que allí acuden durante la campaña navideña 2018?</p> <p>ESPECÍFICOS: P.E.1: ¿Cuál es el impacto de las promociones de las marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, en la fidelización de los clientes que allí acuden durante la campaña navideña 2018?</p> <p>P.E.2: ¿Cuál es el impacto de la reputación de las marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, en la fidelización de los clientes que allí acuden durante la campaña navideña 2018?</p>	<p>GENERAL: Conocer y analizar la publicidad televisiva de las marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol y su impacto en la fidelización de los clientes que acuden allí, durante la presente campaña navideña.</p> <p>ESPECÍFICOS: O.E.1: Identificar las promociones utilizadas por los negocios del patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018.</p> <p>O.E.2: Comparar la reputación de la marca y su impacto en la fidelización de los clientes que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018.</p>	<p>PRINCIPAL: La publicidad televisiva de las marcas que operan en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes que allí acuden durante la campaña navideña 2018.</p> <p>AUXILIARES: H.E.1: Las promociones tienen un impacto positivo en la fidelización de los clientes que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018.</p> <p>H.E.2: La reputación de la marca tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes que acuden al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, durante la campaña navideña 2018.</p>	<p>Variable Independiente: La publicidad televisiva</p> <p>DIMENSIÓN: Publicidad</p>	<p>Variable Independiente (X): ➤ Frecuencia de la publicidad ➤ Duración de la publicidad</p>	<p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Hipotético – deductivo.</p> <p>TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Tipo básico del nivel Descriptivo, Cuantitativo.</p>	<p>OBSERVACIÓN. Instrumento: guía de observación.</p> <p>ENCUESTA. Instrumento: cuestionario de preguntas cerradas y abiertas.</p>
			<p>Variable Dependiente: La fidelización de clientes</p> <p>DIMENSIÓN: Comercialización</p>	<p>Variable Dependiente (Y): ➤ Promociones por navidad. ➤ Reputación de la marca.</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental</p>	<p>TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: SPSS - Statistical Package for the Social Sciences, medidas de resumen y tendencia central.</p>
			POBLACIÓN		MUESTRA	
			<p>Cientes que acuden al patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol, en Ica. Se estima en 9000 de promedio mensual. Para hallar la muestra se aplica la fórmula:</p> $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$		<p>No probabilística – del tipo por conveniencia. Se elegirán a 368 individuos al azar entre los clientes que acuden al patio de comidas del centro comercial Plaza del Sol, en Ica, durante la campaña navideña 2018.</p>	

02. GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA REGISTRAR LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE LAS MARCAS DE LAS EMPRESAS QUE TRABAJAN EN EL PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL SOL DE LA CIUDAD DE ICA.

	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA” DE ICA Facultad de Cs. de la Comunicación, Turismo y Arqueología. Programa Académico Profesional de Cs. de la Comunicación</p>
---	--

INVESTIGACIÓN:


IMPACTO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LOS CLIENTES DE LAS MARCAS DE LAS EMPRESAS QUE TRABAJAN EN EL PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL SOL DE LA CIUDAD DE ICA, DURANTE LA CAMPAÑA NAVIDEÑA 2018

GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 01

<p>MATERIAL A ANALIZAR: PUBLICIDAD TELEVISIVA DE LAS MARCAS DE LAS EMPRESAS QUE TRABAJAN EN EL PATIO DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL DE LA CIUDAD DE ICA, DURANTE LA CAMPAÑA NAVIDEÑA 2018.</p> <p>Período de observación: SEIS SEMANAS, del domingo 25 de noviembre al sábado 06 de enero de 2018.</p>					
CATEGORÍA	FRECUENCIA		CANAL DE TELEVISIÓN		
	Frecuencia Absoluta (NRO. DE AVISOS)	Frecuencia Relativa (%)	NOMBRE DEL CANAL	Frecuencia Absoluta (NRO. DE AVISOS)	Frecuencia Relativa (%)
MARCAS					
1. AMORELLA	0			0	
2. BUNGER KING	0			0	
3. CHINA WOK	0			0	
4. KFC	0			0	
5. NITOS	0			0	
6. NORKY'S	0			0	
7. PIZZA HUT	0			0	
TOTAL:	0	100%		0	100%

F: Frecuencia, cantidad de avisos publicados en los canales de televisión.

03. ENCUESTA PARA EL PÚBLICO COMENSAL QUE ACUDE AL PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL SOL DE LA CIUDAD DE ICA DURANTE LA CAMPAÑA NAVIDEÑA, ENTRE EL 01/12/2018 AL 06/01/2019.

	UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA" DE ICA
	Facultad de Cs. de la Comunicación, Turismo y Arqueología. Programa Académico Profesional de Cs. de la Comunicación

INVESTIGACIÓN:

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LOS CLIENTES DE LAS MARCAS DE LAS EMPRESAS QUE TRABAJAN EN EL PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL SOL DE LA CIUDAD DE ICA, DURANTE LA CAMPAÑA NAVIDEÑA 2018

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DEL PATIO DE COMIDAS

EDAD:	SEXO:	OCUPACIÓN:																																																			
1. ¿Viene con frecuencia al patio de comidas del C.C. Plaza del Sol? <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> La mayoría de veces no <input type="checkbox"/> Algunas veces sí, algunas veces no <input type="checkbox"/> La mayoría de veces sí <input type="checkbox"/> Siempre																																																					
2. ¿Cómo considera la atención en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol? <input type="checkbox"/> Muy mala <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Muy buena																																																					
3. ¿De las marcas que se ofrecen en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, conoce usted alguna <u>promoción</u> que haya motivado su compra? <input type="checkbox"/> Amorella ¿Cuál?..... <input type="checkbox"/> Nitos ¿Cuál?..... <input type="checkbox"/> Bunger King ¿Cuál?..... <input type="checkbox"/> Norkys ¿Cuál?..... <input type="checkbox"/> China Wok ¿Cuál?..... <input type="checkbox"/> Pizza Hut ¿Cuál?..... <input type="checkbox"/> KFC ¿Cuál?..... <input type="checkbox"/> No conoce ninguna promoción.																																																					
4. ¿De las marcas que se ofrecen en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, ha visto usted <u>publicidad televisiva</u> que haya motivado su compra? <input type="checkbox"/> Amorella ¿Cuál?..... <input type="checkbox"/> Nitos ¿Cuál?..... <input type="checkbox"/> Bunger King ¿Cuál?..... <input type="checkbox"/> Norkys ¿Cuál?..... <input type="checkbox"/> China Wok ¿Cuál?..... <input type="checkbox"/> Pizza Hut ¿Cuál?..... <input type="checkbox"/> KFC ¿Cuál?..... <input type="checkbox"/> No ha visto ninguna publicidad.																																																					
5. ¿Cuál de las marcas que se ofrecen en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol, considera usted su favorita? _____																																																					
6. ¿Mira usted televisión, programación local o nacional? <input type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/> Nacional																																																					
7. ¿Mira Ud. televisión por señal abierta o cable? <input type="checkbox"/> Abierta <input type="checkbox"/> Cable ¿Cuál? _____																																																					
8. ¿En qué horario prefiere ver televisión? <input type="checkbox"/> En la mañana <input type="checkbox"/> Al mediodía <input type="checkbox"/> En la noche																																																					
9. Entendiendo por <u>reputación</u> como el prestigio de una marca, liderazgo en el mercado y buenas prácticas para con sus trabajadores; ¿cuánto le asigna, a las siguientes marcas, teniendo en cuenta que 1 es muy mala y 10 es muy buena?																																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>MARCA</th> <th>Muy malo</th> <th>Malo</th> <th>Regular</th> <th>Bueno</th> <th>Muy bueno</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AMORELLA</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>BUNGER KING</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CHINA WOK</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>KFC</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>NITOS</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>NORKY'S</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>PIZZA HUT</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						MARCA	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	AMORELLA						BUNGER KING						CHINA WOK						KFC						NITOS						NORKY'S						PIZZA HUT					
MARCA	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno																																																
AMORELLA																																																					
BUNGER KING																																																					
CHINA WOK																																																					
KFC																																																					
NITOS																																																					
NORKY'S																																																					
PIZZA HUT																																																					
10. ¿Qué lo motiva a consumir sus alimentos en el patio de comidas del C.C. Plaza del Sol? <input type="checkbox"/> La publicidad televisiva <input type="checkbox"/> Hay buenas promociones <input type="checkbox"/> Los precios cómodos <input type="checkbox"/> El producto es bueno <input type="checkbox"/> La reputación de la marca <input type="checkbox"/> Otro, especifique _____																																																					



INFORME DE REVISIÓN

Se ha realizado el análisis con el software antiplagio de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga", por parte de los docentes reponsables, al documento cuyo titulo es:

LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL PATIO DE COMIDAS DEL C.C. PLAZA DEL SOL, DURANTE LA CAMPAÑA NAVIDEÑA 2018.

presentado por:

IRAIDA FÁTIMA MUNAYCO AROSTE,

del nivel **PREGRADO** de la facultad de **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGIA** obteniéndose como resultado una coincidencia de **11.07%** otorgándosele el calificativo de:

APROBADO


Se adjunta al presenta el reporte de evaluación del software antiplagio.

Observaciones:


APROBADO POR REGISTRAR UN PORCENTAJE DE SIMILITUD MENOR A LO REQUERIDO EN EL REGLAMENTO

Ica, 9 de **Septiembre** de 2020




GENARO JOSÉ TENORIO GARAYAR
COORDINADOR
SOFTWARE ANTIPLAGIO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN, TURISMO Y
ARQUEOLOGIA




EDWIN CESAR DELGADO ASTO
ASESOR
SOFTWARE ANTIPLAGIO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN, TURISMO Y
ARQUEOLOGIA