



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres

en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Rodríguez Reyes, Dennis Anderson

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo

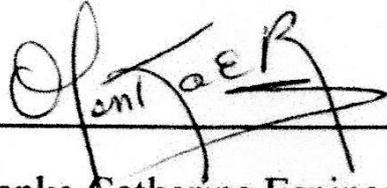
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación integral del Marketing

Trujillo-Perú

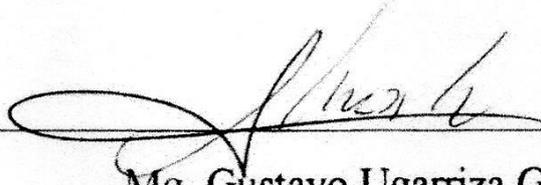
2018

Página del jurado



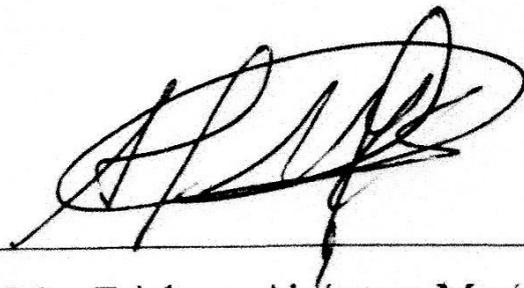
Dra. Olenka Catherine Espinoza Rodríguez

PRESIDENTE



Mg. Gustavo Ugarriza Gross

SECRETARIO



Mg. Erickson Alcántara Mesías

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres Elmer Rodríguez Zavaleta y Teresa Reyes Lázaro por brindarme el apoyo necesario durante toda mi trayectoria universitaria y ser siempre mi apoyo constante e incondicional en lo que llevo de vida, además por demostrarme el verdadero amor, enseñarme que hagamos las cosas sin esperar nada a cambio, que los valores morales siempre te lleven lejos y que una sonrisa lo cambia todo.

A mis primos Edson Ramírez Reyes, Jharicsa Ramírez Reyes y Jarny Reyes; con los que comparto muchas experiencias, alegrías, tristezas y porque siempre demuestran el vínculo familiar.

A mis abuelos que están en el cielo, Eudelia Valentina Zavaleta Sandoval, Teodora Lázaro Villegas y Julio Rodríguez Salvador y a los que gracias a Dios tengo la dicha de que me acompañen en esta vida, Lucila Nelly Barreto, Eufemia Ayala Villegas y Eduardo Reyes Mendoza; por último, a mi hermano Diego al cual siempre querré sin importar nada.

A mis hermanos Estiven, Jhair y Valeria, porque siempre me alegran la vida con cada cosa que hacen, además de saber demostrar el ímpetu que le ponen cuando quieren lograr una meta u objetivo planteado y que el amor entre nosotros trasciende los límites. A Brenda Rodríguez Gamboa, quien me dio un hermoso sobrino, al cual adoro muchísimo, Dyland Zamir.

A Yasmin Yoplac Agustín por ser mi compañera en el amor; hacerme entender que nadie golpea tan duro como la vida, que, a pesar de los cambios y actitudes, todo se puede lograr viendo siempre el lado positivo de las cosas y aprender a reconocer los errores te hacen mejor persona, con el pasar del tiempo.

Agradecimiento

Le agradezco profundamente a mis padres por inculcarme excelentes valores morales y por enseñarme que la vida es de constantes cambios y que no debemos darnos por vencidos tan fácilmente y ser perseverantes para alcanzar el éxito.

A todos los que confiaron en mí, durante mi trayectoria universitaria, a mis hermanos y en especial para Erick Jhair Rodriguez Reyes, quien me ayudo en lo que necesitaba acerca de esta investigación durante mis días finales en la universidad.

A mis asesores que hicieron posible el éxito de esta investigación

Declaración de autenticidad

Yo, Dennis Anderson Rodriguez Reyes identificado con DNI. 73634676, en cumplimiento a las disposiciones vigentes del reglamento de Grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la presente investigación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se expone en la presente Tesis son auténticos.

En este sentido asumo la responsabilidad que corresponda en mi calidad de autor de la presente investigación ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad Cesar Vallejo.

Trujillo 14 de Diciembre de 2018



FIRMA

Dennis Anderson Rodriguez Reyes

Presentación

Distinguidos miembros del jurado.

En adhesión con las normas del reglamento de preparación y sustentación de tesis de la universidad Cesar Vallejo se pone a su recato la tesis titulada “Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018”, donde la estructura está compuesta por los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. La finalidad de la presente investigación fue determinar si existe relación entre el Dayketing y proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo; la misma que en esta ocasión presento ante ustedes, esperando cumplir con los requerimientos necesarios para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Índice

	Pág.
Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción	
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	
1.3.1. Dayketing definición.....	15
1.3.2. Medios por los que se transmite el Dayketing.....	16
1.3.3. Dayketing como estrategia.....	19
1.3.4. Estrategia promocional.....	19
1.3.5. Factores de éxito.....	20
1.3.6. Durabilidad del Dayketing.....	20
1.3.7. Clasificación de los días y eventos.....	21
1.3.8. Comunicación externa	21
1.3.9. Buzz Marketing.....	22
1.3.10. Objetivos del Dayketing.....	23
1.3.11. Decisión de compra definición.....	23
1.3.12. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor... 	24
1.3.13. Tipos de comportamiento de decisión de compra.....	29
1.3.14. Proceso de decisión de compra.....	30
1.3.15. Proceso de decisión de compra de nuevos productos.....	32
1.3.16. Etapas del proceso de adopción.....	33
1.3.17. Diferencias individuales en el grado de innovación.....	34
1.3.18. Influencias de las características del producto sobre la rapidez de la adopción.....	34
1.4. Formulación del problema.....	36

1.5.	Justificación del problema.....	37
1.6.	Hipótesis.....	38
1.7.	Objetivos.....	37
II.	Método	
2.1.	Diseño de investigación.....	38
2.2.	Operacionalización de variables.....	39
2.3.	Población y muestra.....	41
2.4.	Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y Confiability.....	42
2.5.	Método de análisis de datos.....	43
III.	Resultados	
3.1.	Correlación entre el Dayketing y la notoriedad.....	44
3.2.	Correlación entre el Dayketing y los medios de soporte.....	45
3.3.	Correlación entre el Dayketing y la oferta.....	46
3.4.	Contrastación de hipótesis.....	47
IV.	Discusión.....	48
V.	Conclusiones	49
VI.	Recomendaciones	51
	Referencias	
	Anexos	

Resumen

La investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018, llevando a cabo un diseño no experimental de corte trasversal y correlacional, con una muestra de 385 mujeres, aplicándoles como instrumento el cuestionario para determinar la relación entre ambas variables de estudio. El análisis de los resultados obtenidos se realizó a través del programa SPSS aplicando el coeficiente de relación de sperman para establecer el grado de correlación. El resultado obtenido fue que, no existe relación significativa entre la dimensión notoriedad y el proceso de decisión de compra de las mujeres según Rho (0.084) y Sig. Bilateral (0.098); la siguiente dimensión fue los medios de soporte, el cual tampoco guarda relación con el proceso de decisión de compra de las mujeres, según Rho (0.104) y Sig. Bilateral (0.042); la oferta fue la última dimensión y tampoco guardó relación con el proceso de decisión de compra de las mujeres, según Rho (0.062) y Sig. Bilateral (0.226). Por último, con respecto al grado de correlación entre la variable Dayketing y la variable Proceso de decisión de compra se determinó un coeficiente de correlación de Sperman Rho (0,000) y Sig. Bilateral (1,000). Finalmente, se concluye que el Dayketing no tiene relación con el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos en la ciudad de Trujillo.

Palabras clave: Dayketing y Proceso de decisión de compra.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between dayketing and the purchasing decision process of women in department stores in the city of Trujillo in 2018, carrying out a non-experimental design of cross-sectional and correlational cut, with a sample of 385 women, applying as an instrument the questionnaire to determine the relationship between both study variables. The analysis of the results obtained was carried out through the SPSS program applying the sperman ratio coefficient to establish the degree of correlation. The result obtained was that there is no significant relationship between the notoriety dimension and the women's purchase decision process according to Rho (0.084) and Bilateral Sig. (0.098); the next dimension was the means of support, which is also not related to the women's purchase decision process, according to Rho (0).Bilateral (0.042); the offer was the last dimension and was not related to the women's purchase decision process, according to Rho (0.062) and Bilateral (0.226). Finally, with respect to the degree of correlation between the Dayketing variable and the Purchase decision process variable, a correlation coefficient of Sperman Rho (0.000) and Bilateral Sig (1.000) was determined. Finally, it is concluded that Dayketing is not related to the purchasing decision process of women in department stores in the city of Trujillo.

Keywords: Dayketing and purchase decision process.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Actualmente vivimos la globalización en todo el mundo y por esta razón es que las estrategias de marketing y comunicación tienen que ir en constante desarrollo.

Gracias a la revolución de la web 2.0 nos encontramos expuestos al bombardeo constante de publicidad y ofertas por parte de las empresas, que cada vez se ingenian más en cuanto a las acciones publicitarias. Lo que las organizaciones pretenden hoy en día es conectarse de una forma más emocional con el cliente y el consumidor y con el potencial de clientes desde luego.

De esta forma tan especial notamos que las empresas comienzan a utilizar el Dayketing para poder presentar las distintas ofertas en las fechas especiales.

Cabe mencionar que la economía va cada vez en aumento y existe mucha demanda por parte de los consumidores y esto a su vez crea rivalidades entre las empresas que buscan ganar el mayor número de clientes para incrementar sus ventas e ingresos, por lo mencionado se determina que el ingenio que se debe aplicar debe ser cada vez más impactante y con gran notoriedad, si es que se quiere seguir a la vanguardia del mercado; ahora no confundamos esto con una moda por que como notamos es mucho más que eso.

Siempre hemos notado lo importante que son para nosotros las fechas especiales y las empresas no son ajenas a eso y más con la evolución de redes sociales y los medios masivos que es donde buscan más la interacción con el cliente.

De forma global estamos muy invadidos por las Marcas y su constante forma de evolución, estas buscan la preferencia de los consumidores es por eso que las estrategias de comunicación deben ser claras y concisas si es que quieren lograrlo. Pero no siempre buscan solo captar la atención sino también la lealtad de las personas. En otras palabras, se busca estar en el Top Of Mind de los individuos este es el principal objetivo de toda organización y el muy buscado nivel que quieren lograr los mercadólogos pues como se sabe estar en la mente del consumidor bien posicionado es una gran ventaja para las empresas ya que serían la primera opción de los consumidores.

Nuestro país no escapa de esta lluvia de bombardeos publicitarios y de promoción mucho menos de las estrategias del Dayketing que vienen siendo implementadas desde ya varios años, grandes marcas explotan su creatividad al máximo con componente emocional que tratan de vincular más al consumidor peruano. Las tiendas por departamento es uno de los formatos retail que comienzan a aplicar más este vínculo emocional con fechas especiales y fines comerciales.

En la ciudad de Trujillo vemos la constante lucha de las empresas por captar y retener clientes a través de campañas publicitarias creativas además de ser innovadoras con anuncios llenos de mensajes emocionales y que buscan la conexión con las personas; es por eso que ahora los medios de publicidad saben que para llamar la atención hay que llegar al público con mensajes claros, coherente y precisos; por otro lado, es importante mencionar que estamos en la era digital y que favorece mucho el uso de estas herramientas sin dejar de lado los medios físicos que siguen generando grandes expectativas y contacto directo con el cliente, vemos que la ciudad se ha convertido en un gran atractivo para las inversiones de empresas privadas. Notamos cotidianamente el gran auge comercial además de ello la crecida de los grandes Mall's ubicados en lugares estratégicos de la ciudad que buscan incrementar sus ventas con diferentes ofertas y promociones de productos y servicios para sus clientes, aprovechando la gran cantidad de fechas festivas nacionales e internacionales para generar mayor utilidad para la empresa; podemos decir que las tiendas por departamento, son los formatos de retail moderno que utilizan más el Dayketing en la ciudad.

1.2. Trabajos previos

En el trabajo realizado por De la cruz (2014) en su tesis titulada “El Dayketing y su influencia en la decisión de compra en mujeres de 26-30 años de edad en tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo” teniendo como principal objetivo analizar la influencia del Dayketing en la decisión de compra en mujeres de 26-30 años de edad en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo, se llevó a cabo un cuestionario así como un focus group, los resultados fueron los siguientes, el Dayketing si logra incluir en la decisión de compra de las mujeres pues de acuerdo al focus realizado afirmaron que en fechas especiales suelen comprar más de la cuenta, también se afirmó que el medio por el cual se enteran de estos eventos es la televisión con 84.4%. (Pp.82-83).

En la investigación realizada por Paredes (2017) titulada “La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la empresa Jair shoes Chimbote” en donde tomo como principal objetivo, determinar si existe relación entre el comportamiento del consumidor de la empresa Jair shoes Chimbote y la publicidad grafica la metodología utilizada es descriptiva correlacional de diseño no experimental, aplicando como instrumento el cuestionario; llegando a la siguiente conclusión, el 80.18 % de la población encuestada afirma que es muy buena la publicidad, de esta forma se afirma que los clientes se encuentran satisfechos por otro lado respecto al comportamiento del consumidor solo el 79.72% considera que es muy buen y con esto decimos que los consumidores se sienten seguros al momento de realizar sus compras

El trabajo realizado por Rodríguez (2017) en su tesis titulada “Publicidad y que efecto tiene en el comportamiento del consumidor del centro comercial Ripley S.A. Trujillo”, donde se analizó el efecto de la publicidad en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, se trabajó con una población de 383 personas y el tipo de investigación fue descriptiva no experimental y se utilizó como técnica la guia de entrevista y el cuestionario, obteniendo el siguiente resultado concluyente, la estrategia publicitaria que utiliza es positiva, mencionan el 72% de los encuestados y es con efecto memoria porque les interesa mucho el top of Mind de su marca en sus clientes además la publicidad que utiliza Ripley también son estrategia de

liquidación, estrategia de descuentos, banners y estrategias comerciales que son los mayores a fluyentes de la empresa, Ripley utiliza siempre la creatividad para transmitir un spot publicitario y lo realiza a través de la web 2.0 así como los medios masivos y medios BTL (p.59).

En la investigación realizada por Pérez y Pinillos (2016) en su tesis de pre grado titulada “Factores de la decisión de compra que influye en las ventas de la pyme confecciones Jhonell’s” teniendo como objetivo principal analizar los factores de decisión de compra que influyen en las ventas de la pyme confecciones Jhonell’s, utilizando una población de clientes y un diseño no experimental de corte transversal descriptivo, llegaron a la siguiente conclusión, la relación de calidad y precio son el mayor atributo de la empresa; por otro lado la rapidez de la entrega de pedidos si es un factor que genera malestar en los clientes, además otro punto es la falta de promoción, interacción a través de las redes sociales y medios en los que está presente. Finalmente, para incrementar el posicionamiento de la empresa es necesario realizar estrategias de comunicación (pp.61-62).

En el trabajo de investigación realizado por Castillo y Estrada (2016) titulado “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión d compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de Trujillo” tuvieron que determinar si merchandising influye como estrategia de marketing de retail en la decisión de comprar de los clientes de plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo, analizando a 500 clientes que asisten a plaza vea utilizando una técnica descriptiva explicativa de corte transversal, llegando a la conclusión que, el merchandising si influye en la decisión de compra de los clientes de plaza vea, dando a notar que, los clientes si tienen buena percepción sobre esta técnica de marketing. Finalmente, la empresa realiza un atractivo merchandising en el punto de venta para atraer clientes (p.51).

La investigación llevada a cabo por Álvarez, Aponte, Seminario y Zaplana (2017) es su tesis titulada “Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en lima metropolitana” plantearon el siguiente objetivo, determinar si la percepción de calidad y la asesoría en el punto de venta son los principales factores que influyen en la

decisión de compra de un electrodoméstico de marca blanca para el hogar. La investigación que realizaron fue de tipo cualitativa de corte transversal, concluyendo en lo siguiente, la percepción de la calidad y la asesoría en el punto de venta son los principales factores influyentes en la decisión de compra adicionalmente el factor de precio también es considerado en la toma de decisiones (p.49).

Según el doctor Barrio (2017) en su tesis “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” analizo principalmente la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de bebidas refrescantes en España, utilizando técnicas descriptivas no experimentales, llegando a la siguiente conclusión, el rol que las empresas juegan si existe un papel prioritario que ocupan los medios sociales dentro de los planes de marketing y de comunicación de las más importantes marcas del país, se sabe que no existe un retorno definido entre la inversión destinada a los mismos y la repercusión en ventas (p.18).

En la publicación realizada por Aguilera (2018) en la revista *masscience*, nos explica claramente que el consumidor es cada vez mas exigente debido a que en el mercado han aparecido bastantes competidores y es ahí en donde los gerentes o los emprendedores tienen que tener la capacidad de generar mayores ideas creativas dicho en otras palabras, pensar fuera de la caja, para que nuestras estrategias de venta sean generadoras de buenos ingresos para la empresa y de esta manera aprovechas nuestra notoriedad en el mercado (pp.39-42).

En la investigación llevada a cabo por Gazquez y De Canniere (2008) buscaron comprender la influencia del marketing directo en el comportamiento que tiene el consumidor al comprar, para ello estudiaron hasta que nivel las actividades realizadas de marketing directo, tienen alguna significancia sobre el comportamiento que tienen los clientes, para lo cual se obtuvo una muestra de 71 establecimientos de prendas de vestir ubicados en Bélgica; llegando a la conclusión de afirmar que en verdad el marketing directo altera el comportamiento de compra de las personas (pp.113-116).

En el artículo publicado por el profesor Farías (2014) que lleva por título “La certeza de la publicidad oposicional” quiso demostrar la factibilidad que

tiene la publicidad oposicional; para ello se utilizó a un grupo de estudiantes de la de la universidad de california en los estados unidos y llegó a la conclusión de que este tipo de publicidad es menos compleja y logra que la persona recuerde de forma asistida y no asistida los anuncios publicitarios y los mensajes que se transmite, dando a entender que la publicidad oposicional si funciona y es percibida de forma correcta (pp.3-4).

El trabajo realizado por Blázquez, Molina, Talaya & Consuegra (2008) Analizaron la eficiencia de la publicidad en internet; a través de la tipología que se utiliza en este medio, además, se analizó el efecto de diferentes formatos de publicidad a los que está expuesto el internauta; siendo la muestra 108 usuarios de internet de un local dedicado al servicio del mismo y obteniendo como resultado que los internautas la califican como Buena con porcentaje del 31.5; además que el 66.3% dijo que prestaba atención a la publicidad si la información es de su interés (pp.165-169).

En el estudio publicado por Navarro, Sicilia & Delgado (2009) en donde midieron los efectos que posee la comunicación integrada del marketing (CIM) a través de la consistencia de estrategia; buscaron analizar los efectos que posee la CIM y la forma en la que esta persuade al consumidor. Concluyendo que ahora la diversificación del presupuesto para la comunicación en los medios convencionales es de vital importancia además se recomienda que ahora se tienen que optar por más medios no convencionales para conseguir resultados sinérgicos y que tengan mas impacto en las campañas publicitarias (pp.43-52).

¿Cuáles son los determinantes para el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra? Es de lo que habla la investigación publicada por Miranda, Rubio, Chamorro & Correia (2013) con el principal objetivo que es identificar una variables que influya de mayor forma la intención de comprar a través de esta red social; esta investigación se aplico a los usuarios de facebook en los países de España y Portugal a través de una encuesta on line, obteniendo las conclusión de que la intención de usar facebook es influida mediante la percepción de la utilidad, también por la influencia que tiene en la sociedad y por la actitud del individuo hacia Facebook. (pp.27-32).

El trabajo que realizaron Camarero & San José (2012) acerca del Email-marketing, donde se analizo los factores del capital social de la persona y a

los mensajes que son influyentes en la viralidad además se establece diferentes receptores en función a la contribución de la expansión del mensaje; en conclusión se obtuvo que la implicancia de la persona en el renvió, esta relacionada con los contactos frecuentes y la misma pertenencia de una red social, además de la clara e importante difusión del mensaje por parte de los emprendedores o empresarios. Por otro lado, esta es una de las herramientas mas fuertes al momento de hacer una campaña publicitaria (pp.85-99).

En el trabajo realizado por Bigné, kûster & Hernández (2013) acerca de Redes sociales y las marcas, en donde habla acerca de la influencia de intercambiar experiencias en la actitud de las personas hacia las marcas, el objetivo principal de esta investigación es analizar la eficiencia publicitaria que tienen las campañas en las redes sociales en la cual se mide la actitud del usuario con respecto a la marca, al anuncio y la intención de compra, a través del modelo de motivación, oportunidad y habilidad (MOA). Como resultado se obtuvo que se debe de tener basta notoriedad y creatividad en la comunicación, que sirvan de puente entre la marca y el cliente o usuario de forma bidireccional (pp.22-23).

Falcon (2016) en su tesis a cerca de la influencia de los grupos de referencia en el proceso de decisión de compra de las personas que consumen calzado en Tingo María; en donde estudio la existencia significativa de que tienen los grupos de referencia sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores; para lograrlo se tomo una muestra de 384 consumidores femeninos, aplicándoles una encuesta de tipo Likert; llegando a este resultado final, en donde se determina que si hay relación significativa entre ambas variables de estudio (p.78).

La publicación realizada por Nava (2017) en donde busca conocer los principales factores que influyen en la decisión de compra, con el objetivo de saber que conquista al consumidor, ya que como lo menciona la asociación global de marketing retail, las personas toman la decisión de compra en el punto de venta, el estudio se realizó a los consumidores de retail mexicano, a través de una encuesta, en donde se concluyo que, lo que los consumidores le prestan mas atención, a la calidad , el precio y la marca, seguido por la forma del empaque (párr.7).

El trabajo que realizaron por Cornejo & Medina (2016) en su tesis a cerca del impacto que genera la publicidad de los formatos retail en la toma de decisiones de compra que poseen los individuos; en donde busco determinar el impacto de la publicidad en la decisión de compra de las personas, además también analizo la importancia que prestan los consumidores frente a la publicidad retail; para ello se utilizo una muestra de 384 individuos que asisten al centro comercial Real Plaza, luego de eso se obtuvo que el 66.41% menciona que el impacto publicitario que reciben de los formatos retail es Alto y que además esto influye en su decisión de compra (p.46).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición del dayketing.

Es una nueva herramienta del marketing, según Sarrias (2010) en su libro titulado Dayketing, nos presenta una descripción de la siguiente manera, el Dayketing lleva su nombre debido a que es la suma de dos palabras: días (days) y marketing. Mientras que el marketing solo se dedica a ocupar lo relativo de los mercados, el Dayketing hace lo mismo, pero todo referente a los días. Esto hace que los comerciales de publicidad tengan más notoriedad al realizar una campaña publicitaria, algún evento importante o cualquier promoción que quiera destacar. Como se puede notar, básicamente se habla de creatividad y notoriedad. Lo importante del Dayketing se basa en destacar de alguna u otra forma sobre la competencia y además si se trata de algo realmente creativo es muy probable que el resultado obtenido sea favorable.

Es decir, los que nos propone Sarrias (2010) el Dayketing es un modo practico e inteligente para conectar con las vivencias y las emociones del cliente, algo tan enormemente difícil en estos tiempos y a la vez tan necesario, en otras palabras, el dayketing es una estrategia de marketing que se aprovecha de los acontecimientos diarios, noticias puntuales o fechas plasmadas y con esto incrementar la rentabilidad en acciones comerciales para la empresa (Sarrias, 2010, pp.7-9).

1.3.2. Medio por los que se transmite el dayketing.

Existen diferentes medios de comunicación por los cuales transmitir el Dayketing, Sarrias (2010) habla de los siguientes medios comunicativos además menciona la eficacia y la no eficacia en algunos de ellos:

1.3.2.1. *el internet.*

Este nos permite realizar cambios con mucha más rapidez y no es tan costoso, lo que nos da la opción de poder sacarle provecho a todas las fechas en periodos cortos y con menos tiempo, como ya lo dijimos resulta menos costoso realizar una campaña de marketing en internet que llevarla a cabo en los diferentes medios BTL y ATL. Por otro lado, si resultaría un poco más difícil tratar de llegar a un público mucho más mayor como por ejemplo personas mayores de 45 años debido a que no están muy relacionados con la tecnología de internet, por ende, este medio dejaría de ser efectivo y se buscaría otras maneras alternas de comunicar la campaña publicitaria (Sarrias, 2010, pp.29-30).

Este es un medio menos costoso, de cambios continuos y de mayor interacción con el cliente además resulta más eficaz en estos momentos puesto que la mayor parte de las personas están inmersas en la red a través de diferentes redes sociales o páginas web, etc.

1.3.2.2. *la radio.*

Es uno de los medios que se puede decir está mejor segmentado por que encontramos diferentes emisoras que se enfocan en públicos totalmente distintos, existen frecuencias que son netas para jóvenes como (radio la zona y radio moda) así como otras que van destinadas a personas con mayor edad (radio felicidad, radio corazón, oxígeno) no obstante como ya lo mencionamos este medio se caracteriza por ser el mejor segmentado ya que además encontramos diversas emisoras para distintas clases sociales y estilos de vida. Cabe mencionar también que en este medio no existe mucho el Zapping y es por eso que los oyentes reciben la información completa; lo contrario a los medios televisivos en los que es muy famoso.

Las ventajas decisivas de la radio son dos: la fidelidad a las emisoras y el target este mejor definido (Sarrias, 2010, p.25).

La radio esta conformada por un buen grupo de emisoras, con alcance limitado, lo que hace pensar desde un comienzo es que esta fragmentada Por otro lado, tiene un alcance rápido de la noticia, cuando esta ocurre en lugares geográficamente alejados (Ortega, 2004, p.107).

En este medio resulta más fácil llegar a un público escogido como potenciales clientes ya que las emisoras están segmentadas para un determinado publico totalmente distinto al otro.

1.3.2.3. la televisión.

Es el mejor medio para llegar a transmitir nuestro mensaje a gran potencial de clientes ya que es el medio de comunicación más consumido por las personas y por donde podemos hacer llegar nuestra campaña mucho más rápida. Sin embargo, sabemos que, gracias a su gran amplitud de cobertura, los costos de invertir en este, son muy elevados lo que nos hace pensar si la campaña de Dayketing conviene o no ya que lo emitido solo dura un cierto tiempo y cada vez se le reduce el tiempo de transmisión (Sarrias, 2010, pp.27-28).

Resulta muy costoso, pero es de mayor alcance a distintos públicos para una campaña publicitaria, puesto que es el medio más consumido por las personas y en donde los mensajes de comunicación o lo que se quiera publicitar tiene mayor duración.

1.3.2.4. el marketing directo.

Puede llegar a todos los canales y medios de comunicación. No Debemos olvidar que la principal función del Dayketing es elevar la creatividad y ser notorios para de esta forma obtener mejores resultados. El marketing directo es considerado una estrategia BTL y es un gran soporte para llevar a cabo el Dayketing de manera exitosa (Sarrias, 2010, pp.31-34).

Es una herramienta potencialmente útil, puesto que se pueden difundir mensajes de forma personalizada, a un grupo de segmentos específicos; para lograr que se un éxito, se debe de tener una base de datos sobre los potenciales clientes (Lovelock & Wirtz, 2015, p.175).

Debemos mencionar que sigue siendo parte importante realizar esta actividad personalizada, por ejemplo, felicitar a un cliente por ser el día de su cumpleaños, estamos realizando Dayketing junto con marketing directo, porque utilizamos esta fecha con fines comerciales.

1.3.2.5. *la relación pública.*

También es un gran referente esto, gracias a que ayuda a organizar varios eventos además de publicar notas de prensa en diferentes diarios o revistas (Sarrias, 2010, p.35).

Son acciones de marketing que emiten mensajes adecuados para modificar o retener a los diferentes targets a los que nos dirigimos; se puede dividir en acciones internas, para mantener informado y con muchos ánimos al equipo laboral (Montaña & Franch, 2014, p.217).

Es importante porque promueve la imagen pública de la empresa y fortalece los vínculos con distintas entidades o públicos.

El marketing relacional, tiene como objetivo principal, fomentar relaciones estables y prolongadas con los individuos u organizaciones que sean satisfactorias en periodos largos, para asegurar el éxito de las tareas realizadas por el departamento de marketing (Kotler & Keller, 2006, p.17).

1.3.2.6. *comunicación externa.*

Es el grupo de mensajes que difunden las organizaciones lucrativas al target al que se dirigen; con el objetivo de conservar y de mejorar la relación con el segmento escogido (Castillo, 2009, p.125).

1.3.2.7. *el marketing promocional.*

También es un gran aliado del Dayketing, todos recordamos algo de las promociones de ventas, por ejemplo, el mundial de futbol que gusta mucho a la mayor parte de clientes masculinos hay grandes marcas que hacen referencia a esto y muchas veces es porque estas marcas suelen patrocinar estos grandes eventos futbolísticos y utilizan esto para conectarse más con el cliente a través de distintas formas (Sarrias, 2010, pp.37-38).

Se habla de buscar la forma de animar al público a que compre, es decir, dar un plus o un incentivo para que guste de nuestra propuesta de compra, puede ser un regalo o un producto en promoción.

Se define como el cumulo de acciones estratégicas que contribuyen de forma positiva al mejor posicionamiento de las marcas que ofertan los productos o servicios, y que también ayudan a la imagen de la organización; y que se divide en promoción ofensiva, que tienen la finalidad de captar clientes nuevos y promoción defensiva, que esta mas guiada a fidelizar prolongadamente a los clientes actuales (Muñiz, 2012, p.26).

1.3.2.8. *el email day.*

Es el canal de envío de campañas de Dayketing es decir le sabe sacarle el beneficio más elevado con un bajo costo.

Lo que se hace es buscar mejores resultados para:

Crear o aumentar nuestra base de datos

Genera tráfico en un punto comercial

Realiza una promoción

Conseguir visitas para la red comercial

Vender directamente

Generar el incremento de nuestra base de datos

Informar

(Sarrias, 2010, pp.40-42).

Otra forma de describir el Email-marketing, es que es una forma tecnológica reestructurada del marketing directo (Maqueira & Bruque, 2009, p.28).

Es importante realizar y promover el uso de esta herramienta para formar un lazo más fuerte con nuestros clientes y vean que son nuestra prioridad en todo momento.

1.3.2.9. *buzz marketing*

También conocido como marketing de rumores, busca formar personas líderes que den opinión y que logren la difusión de la información sobre

algún producto o servicio, a las demás personas de su entorno (Kotler & Armstrong, 2004, p.501).

1.3.2.10. *marketing móvil*

Se define como el cúmulo de acciones realizadas, que permitan a la empresa, comunicarse de forma clara, difundir los mensajes al target, de forma segmentada y formar lazos con los usuarios de forma notable e interactiva mediante un teléfono celular (Libreros, et al, p.377).

Gracias al elevado índice de utilización y demanda de los teléfonos celulares, las organizaciones han comenzado a utilizarlos como puente entre la empresa y el consumidor, para que estos tengan a su alcance los productos ofertado o los servicios que prestan, con promociones especiales, desarrollando campañas que comuniquen de manera clara los mensajes difundidos (Maqueira & Bruque, 2009, p.71).

1.3.2.11. *marketing interno*

Consiste en mantener informado y capacitado al personal de venta y en general a todo el equipo de trabajo en la organización, para que estos puedan difundir el mensaje de los días especiales en los centros comerciales o punto de venta (Kotler & Keller, 2012, p.21).

1.3.2.12. *comercio electrónico*

Es el facilitador entre el proveedor y el consumidor y utiliza la web site para realizar las ventas y el servicio on line, de forma muy personalizada para los distintos segmentos a los que se quiere llegar, es beneficios ya que se logra ahorrar tiempo espacio y costos relativamente bajos, además es un aliado para la base de datos con las fechas importantes y días especiales para las organizaciones (Nicolas & Grandigo, 2012, p.439).

1.3.3. El dayketing como estrategia.

Ya sabemos que el Dayketing es una herramienta del marketing que mezcla los días festivos con el marketing, ahora hay que tener claro que para ser llevado a cabo según sarrias (2010) se debe realizar una adecuada planificación anual para así tener bien en claro cuáles serán nuestras referencias, además se tiene que pensar bien a la hora de realizar una oferta promocional, algunas interrogantes que podemos plantearnos serían ¿Qué cosa vamos a ofertar durante el año? ¿Haremos más de una

oferta? ¿Algún regalo tal vez? ¿Designaremos porcentajes de productos a obsequiar? ¿Daremos descuentos o realizamos un sorteo? Y entre otras más que debemos plantearnos a la hora de iniciar el periodo anual o una campaña de corto plazo, por ejemplo (Sarrias, 2010, p. 47).

Para realizar una buena estrategia de Dayketing Tenemos varios parámetros que tomar en cuenta, como el analizar bien en que medio comunicaremos nuestra oferta para una adecuada interacción con el público objetivo.

1.3.4. Estrategia promocional.

Lo que más se recomienda es realizar una estrategia anual de Dayketing, para obtener resultados óptimos debemos cumplir con algunos parámetros:

1.3.4.1. *la oferta.*

¿Qué ofertarnos durante el año? ¿daremos regalos? O ¿daremos descuentos? Son interrogantes que nos debemos hacer para concretar la oferta que queremos transmitir (Sarrias, 2010, p.49).

Se puede resumir como una propuesta que realizamos, informando las intenciones de hacer entrega de un objeto o concretar alguna acción inmediata, con el propósito de ser aceptado por el público.

1.3.4.2. *los medios.*

lugar por el que se va a comunicar la promoción u oferta y en donde el comprador interactúa o se vuelve participativo (Sarrias, 2010, p.50).

sirven para comunicar objetivamente amplios contenidos informáticos que llegan a diferentes lugares y publico de una forma inmediata e interactiva

1.3.4.3. *el público.*

Este afecta directamente a los dos primeros a la hora de seleccionar algún evento para realizar el Dayketing (Sarrias, 2010, p.51).

Este es la clave para que una campaña publicitaria sea exitosa y que resulte rentable, se debe tener bien claro a quienes queremos hacer llegar nuestra propuesta comercial.

1.3.4.4. *la competencia.*

Es muy importante realizar un análisis exhaustivo para saber cuáles son los movimientos y estrategias que utilizan nuestra competencia (Sarrias, 2010, p.53).

Son aquellas que realizan sus actividades en el mismo mercado que nuestro negocio y es importante saber quiénes nos afectan directa e indirectamente.

1.3.5. Factores de éxito.

Estos factores vienen a ser grandes determinantes y según Sarrias (2010) uno de ellos es la estrategia acertada que viene a ser cuanto conocemos acerca de nuestros clientes y además de nuestra competencia y el target que escogemos; el otro factor de éxito es ser bastante creativo para organizar eventos promocionales adecuados a las necesidades de clientes y clientes potenciales.

1.3.5.1. base de datos.

Primero se tiene que establecer de qué forma nos vamos a diferenciar en los eventos, efemérides, etc. Nuestra base de dato debe de ser plenamente actualizada, renovada y revisada (Sarrias, 2010, p.56).

Es importante tener el registro de nuestros clientes para de esta forma poder realizar ofertas personalizadas además de hacerlos sentir que son parte vital de la empresa, por ejemplo, saludándolos por sus cumpleaños es una alternativa.

1.3.6. Durabilidad del dayketing.

Está establecida por el propio cliente. Puede ser una semana, una quincena, un mes hasta un año (Sarrias, 2010, p.60).

Ya que el Dayketing utiliza las fechas importantes y acontecimientos diarios, para elevar la rentabilidad en acciones comerciales para la empresa, depende mucho de lo mencionado de cuánto puede durar, por ejemplo, si hablamos de un cumpleaños es de 24 horas; en cambio si fuesen fiestas patrias seria de dos días.

1.3.7. Clasificación de los días y eventos.

1.3.7.1. caducos y perennes.

Un día perenne se mantiene por un periodo de tiempo muy largo y se repite sistemáticamente todo el año, sin embargo, un día caduco es que sucede una vez al año y no se repite (Sarrias, 2019, pp-71-72)

Podemos decir que los días perennes vendrían a ser los cambios de temporada por ejemplo y los caducos seria las fiestas navideñas ya que esta fecha se repite una vez al año.

1.3.7.2. con y sin pico.

Las fechas pico son muy importantes para las organizaciones pues se puede potenciarlos con ofertas especiales para el público, trabajadores o familia. Y los días sin pico por ejemplo de la muerte o fecha de nacimiento de una celebridad (Sarrias, 2010, p.75).

Las fechas pico vendrían a ser el día del padre y la madre, así como fiestas patrias, navideñas y de fin de año, puesto que son totalmente comerciales y de gran demanda.

1.3.7.3. trascendente e intrascendentes.

Los trascendentes son acontecimientos en días importantes, los que la gente comúnmente reconoce y lo que les gusta a los clientes utilizar: como la final de la liga de campeones. Los eventos intrascendentes no son los de menos importancia solo los que se le da poco valor, son los que se conoce menos, pero se pueden convertir en decisivos (Sarrias, 2010, p.77).

Las fechas trascendentes son reconocidas con facilidad como el día del niño o de la mujer y Como estrategia intrascendente las empresas utilizan sus fechas de aniversario, o fechas no muy recordadas como el día del planeta o día del amigo.

1.3.7.4. previsibles e imprevisibles.

Es previsible porque podemos predecir las fechas de una forma natural. Lo contrario son los días imprevisibles, que vienen a ser acontecimientos que es imposible predecir y que va a tener un recorrido histórico en otras palabras terminara siendo perenne (Sarrias, 2010, pp.79-80).

Las fechas de cumpleaños de nuestros clientes en la base de datos es previsible, pero el saber cuándo uno de nuestros clientes puede ser premiado por una acción realizada es imprevisible.

1.3.7.5. los impulsos y diagramas.

Es una serie de temas genéricos en donde se debe enmarcar acontecimiento distinto que ocurre en el día (Sarrias, 2010, p.81).

Suelen ser pocas las empresas que realizan esto y las que, si lo hacen, están perennes a las noticias constantes para poder ofertar un producto durante el día, por ejemplo, decir que durante una hora estar en oferta los electrodomésticos ecológicos por el día del planeta sería una opción.

1.3.7.6. *el briefing del dayketing.*

Viene a ser la antesala a un buen trabajo realizado, se basa en encontrar las fechas que pueden tener mucho más valor para el cliente y que luego se pueden convertir en días imprevisibles (Sarrias, 2010, p.84).

En este punto se habla de conocer más de cerca a nuestros clientes para poder ofertarle cosas personalizadas, por ejemplo, conocer cuando se graduó o la fecha de su boda, así como saber si gana algún premio o concurso y utilizar todo lo que el aprecie como fechas importantes en las que se realizó para poder ofertarle nuestros productos y servicios de una forma más personal.

1.3.8. *Objetivos del dayketing.*

1.3.8.1. *objetivos finales.*

Los objetivos que persigue son: Vender los productos y los servicios, captar más fondos, captar la atención, potenciar algún evento, generar tráfico en el punto de venta, darle una imagen a la marca (Sarrias, 2010, p.87).

El objetivo final es el resaltar una marca con una fecha o acontecimiento importante para llamar la atención del público y potenciar con una estrategia de ventas el día para generar ganancias importantes durante el transcurso de este.

1.3.8.2. *la notoriedad.*

Ayuda a recordar más los impactos de publicidad que recibimos constantemente (Sarrias, 2010, p.88).

Es importante que nuestra propuesta sea notoria para de esta forma lograr los objetivos planteados y hacer frente a la competencia, llamando más la curiosidad y la atención de nuestros clientes y hacer que obtengas nuestras ofertas y generar más ventas incrementando las ganancias en un solo día.

1.3.8.3. *técnicas para vender.*

La sorpresa, la curiosidad, la novedad, el interés del lector, lo concreto, la pregunta. El mensaje va directamente al consumidor (Sarrias, 2010, pp.88.89).

Como se mencionó, es importante que el producto ofertado tenga estrategias de venta creativas e innovadoras para captar la atención del público y que las campañas publicitarias sean precisas con sus mensajes.

1.3.9. Decisión de compra.

Estudiar la forma en la que se comporta el consumidor no está sencillo de realizar y comprender y es una ardua tarea para los estrategas de marketing poder identificarlo, según Armstrong y Kotler (2012) escribieron su libro titulado marketing, el comportamiento de compra del consumidor hace referencia a la actitud que el consumidor tiene al finalizar la compra. Todos estos consumidores finales conforman el mercado de consumo (Kotler & Armstrong, 2012, p.133).

Viene a ser los factores que se deben de tomar en cuenta y que influyen en la forma en la que adquirimos o compramos un producto o servicio.

De una forma más detallada, Kotler y Keller (2010) describen en su libro titulado Dirección de marketing, dan entender que el comportamiento de los consumidores consiste en poder analizar como las personas y las organizaciones empresariales adquieren, utilizan y disponen de los bienes, servicios, ideas o experiencias para lograr satisfacer las necesidades y los deseos de consumidores finales (Kotler & Keller, 2010, p.181).

Se le da una importancia a los atributos del producto o servicio que interactúan con el cliente para que pueda ser adquirido por este.

1.3.10. Factores que influyen el comportamiento del consumidor.

Existen variedad de factores que afectan la forma de comportarse del consumidor a la hora de comprar, para Kotler y Armstrong (2012) los factores que influyen son: culturales, sociales, personales y los factores psicológicos (Kotler & Armstrong, 2012, p.135).

1.3.10.1. factores culturales.

Estos factores ejercen una gran influencia en el consumidor y se dividen en tres:

La cultura, es el conjunto de percepciones, valores, deseos y comportamiento básico que un individuo de la sociedad aprende de sus amigos, familia; es decir de su entorno (Kotler & Armstrong, 2012, p.135).

Los factores culturales son conocimientos que nos permiten poder desarrollar algún juicio crítico, además es un modo de vida y de costumbres que ayudan a la persona acrecer y tomar decisiones a lo largo de su vida.

1.3.10.1.1. *subcultura.*

Son los conformados por grupos pequeños de individuos que comparten una similitud de valores que son basado por experiencias o situaciones de su vida cotidiana (Kotler & Armstrong, 2012, p.136).

Está conformado por un grupo pequeño de personas que comparten muchas cosas en común, como puede ser el gusto por algo o algún comportamiento o incluso una creencia.

1.3.10.1.2. *clase social.*

Vienen a ser las divisiones relativamente permanentes y que llevan un orden en la sociedad y donde además los miembros comparten valores, conductas e intereses similares (Kotler & Armstrong, 2012, p.138).

las clases sociales por lo general se vinculan al individuo por la función que este pueda realizar o el poder de adquisición que poseen, en otras palabras, son las posibilidades que tienen las personas de poder acceder a un bien o servicio.

1.3.10.2. *factores sociales.*

Son fuerzas que actúan dentro de una sociedad y que son influyentes en las decisiones, opiniones e interés de las personas, Incluyen dentro de estos tres aspectos (Kotler & Armstrong, 2012, p.140).

Las personas viven en un contexto social que interactúa con uno o más individuos y así va formando su carácter y aprende el modo de ganarse el sustento a través de un arduo trabajo.

1.3.10.2.1. *grupos y redes sociales.*

Con gran regularidad las personas son afectadas por grupos de referencia de los cuales son ajenos, donde estos influyen en las

actitudes y el auto concepto, creando de esta manera presión de aceptación las cuales afectan en la elección de productos y determinadas marcas. En las redes sociales los individuos aumentan su grupo social e intercambian información y ciertas opiniones (Kotler & Armstrong, 2012, p.140).

Este punto es importante puesto que cuando decidimos adquirir algún producto muchas veces elegimos algo por recomendación además buscamos información del producto y utilizamos las redes sociales para saber un poco más; de esta forma decimos que los grupos y las redes sociales con influyentes en gran parte cuando queremos comprar un producto o servicio.

1.3.10.2.2. *familia.*

La familia es la organización principal de consumo y direccionan de una manera significativa la forma en la que se comporta el consumidor (Kotler & Armstrong, 2012, p.142).

Este es el principal influyente en la persona ya que muchas veces compramos algo por tradición familiar o usamos una determinada marca porque nuestros hermanos (as) también lo usan, sin mencionar que pedimos recomendación de los padres antes de adquirir algún servicio o producto.

1.3.10.2.3. *papeles (roles) y estatus.*

Un papel se refiere a las actividades que una persona realice en relación a su entorno que lo rodea y cada papel que destaque implica un status que refleja el valor general que le asigna la sociedad (Kotler & Armstrong, 2012, p.144).

Un rol vendría a ser un conjunto de comportamientos, normas que la persona aprende y adquiere con el tiempo, para ganarse un estatus dentro la sociedad.

1.3.10.3. *factores personales.*

Los factores personales que determinan la decisión de compra del consumidor son cinco:

1.3.10.3.1. *edad y etapa en el ciclo de vida.*

Básicamente lo que nos dice es que las personas cambian los bienes y servicios en lo que transcurre de su vida, esto indica un constante cambio con respecto a su comida la ropa que usa, los muebles que compra y las actividades recreativas, todas están relacionadas con la edad (Kotler & Armstrong, 2012, p.144).

Mientras más transcurre el tiempo vamos creciendo y con el nuestros gustos y preferencias van cambiando, esto tiene que ver con nuestro ciclo de vida preferimos algunas cosas y dejamos de lado otras mientras, mientras vamos cerrando etapas.

1.3.10.3.2. la ocupación.

Esto influye directamente en los bienes y servicios que suele comprar el cliente (Kotler & Armstrong, 2012, p.145).

Nuestra ocupación determina que productos o servicios nos hace falta, si trabajamos en un banco necesitaremos adquirir más prendas de vestir para oficina incluso adquirimos nuestro propio transporte, además de la preferencia en la comida y de los lugares donde la consumimos.

1.3.10.3.3. situación económica.

Esto afecta la decisión de en donde comprar sus productos es aquí donde se estudia las tendencias de ingresos, de ahorro y las tasas de interés personal (Kotler & Armstrong, 2012, p.146).

Nuestro nivel económico nos pone en una posición de mejora en los posibles productos y servicios que iremos adquiriendo, por otro lado, vamos a preferir cosas mejores porque nuestra posición nos lo permite.

1.3.10.3.4. estilo de vida.

Estos vienen siendo el patrón de vida que lleva una persona en donde expresamos en términos sus opiniones, intereses y actividades que tienen (Kotler & Armstrong, 2012, p.146).

Los estilos de vida es la forma en las personas entienden la vida y realizan acciones sobre cómo llevarla en intereses, ideologías, religiones y muchas otras y de acuerdo a ello es que se le debe saber llegar de forma clara y precisa.

1.3.10.3.5. *personalidad.*

Esto se refiere a las características psicológicas que distinguen a un individuo o un grupo de manera única (Kotler & Armstrong, 2012, p.147).

Muchas personas definen su forma de vestir de acuerdo a su personalidad es por eso que las grandes empresas que segmentan de forma coherente y definen bien el Target tienen noción a ser más rentables porque conocen más a sus clientes.

1.3.10.4. *factores psicológicos.*

Los factores psicológicos están conformados por diferentes aspectos en los que interviene los siguientes:

1.3.10.4.1. *la motivación.*

La persona tiene diferentes necesidades en tiempos determinados, algunas suelen ser biológicas, que aparecen por la tensión, como la sed y el hambre. Hay otras que son psicológicas las cuales aparecen por la necesidad de ser reconocido, estimado o pertenecer algún grupo. Según Freud las personas no son muy conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su comportamiento o conducta, este caso lo que da a entender que la persona realiza decisiones que se ven afectadas por razones subconscientes. Por otro lado, Maslow afirma que las necesidades humanas están ordenadas por jerarquía en donde las personas satisfacen primero las necesidades más importantes y cuando ya están satisfechas dejan de ser un motivo y los individuos pasan a la siguiente necesidad (Kotler & Armstrong, 2012, p.148).

La motivación es la fuerza que nos mueve y se trata de muchos factores que logran activar nuestra conducta por comprar algo que necesitamos o simplemente lo deseamos.

1.3.10.4.2. *la percepción.*

Viene a ser un proceso por el cual los individuos escogen, organizan y también entienden la información para visualizar una imagen intangible del mundo. Existen tres procesos perceptuales y

son: la retención selectiva, la atención y la distorsión (Kotler & Armstrong, 2012, p.149).

La percepción es la capacidad que tenemos las personas para recibir mensajes mediante nuestros sentidos, imágenes, sensaciones e impresiones que ocurren en el exterior y que nos dan a conocer un determinado acontecimiento.

1.3.10.4.3. el aprendizaje.

El aprendizaje muestra los cambios en el comportamiento de una persona gracias a sus experiencias vividas, esto suele ocurrir mediante la interacción con los impulsos, estimulaciones y refuerzos (Kotler & Armstrong, 2012, p.149).

El aprendizaje es la manera en la que vamos adquiriendo conocimientos a lo largo de nuestra vida, vamos mostramos nuevas habilidades, actitudes y valores, a través de enseñanzas.

1.3.10.4.4. creencias.

Las creencias son ideas descriptivas que tienen las personas sobre algo, estas creencias pueden ser basadas en acontecimientos reales de la persona, opiniones. Todo ello genera cargas emocionales en las personas (Kotler & Armstrong, 2012, p.150).

Las creencias son ideas consideradas verdaderas por cada individuo; esta se desarrolla a partir de convicciones propias o de valores morales, pero, en muchas ocasiones estas son influenciadas por factores externos.

1.3.11. Tipos de comportamiento en la decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2012) existen 4 diferentes tipos de comportamiento en la decisión de compra, los cuales se mencionan a continuación:

1.3.11.1. comportamiento de compra complejo.

Es llevado a cabo cuando el consumidor está muy interesado en una compra y percibe las diferencias significativas entre las marcas del mercado, la persona podría estar involucrada cuando el producto es muy costoso, cuando implica algunos riesgos; se expresan muchas preguntas personales (Kotler & Armstrong, 2012, p.150).

Por lo general esto ocurre cuando se encuentra con un producto relativamente costoso, algo poco frecuente, prácticamente el consumidor no tiene mucha información sobre esta y se va formando ciertas creencias, por ejemplo, si es una marca reconocida y le gusta, podría pagar el precio elevado por este.

1.3.11.2. *comportamiento de compra que reduce la disonancia.*

Es la conducta de comprar, que poseen los consumidores en situaciones que tienen característica de alta participación, pero a su vez se encuentra escasas diferencias entre las marcas, es importante mencionar que después de realizada la compra el individuo podría presentar disonancia que viene a ser la incomodidad después de la compra (Kotler & Armstrong, 2012, p.151).

En muchas ocasiones el comprador o cliente busca información sobre lo que desea adquirir, pero en varias situaciones comprara por impulso o de forma inmediata por diferencias de precios o algunas características de atributos que presente el producto o servicio; por eso debemos saber persuadir a nuestro consumidores y potenciales clientes.

1.3.11.3. *comportamiento de compra habitual.*

Es el comportamiento que tiene el consumidor en la que se manifiesta la baja participación que este mismo y la poca percepción de diferencias entre las marcas. Es decir, la persona a realizar una compra y solo busca una marca que es la de su preferencia (Kotler & Armstrong, 2012, p.151).

En la mayor parte de los casos esto suele ocurrir con los productos de menor precio o los que suelen ser de compra frecuente, aquí se manifiesta la búsqueda minimizada de información y por lo general son persuadidos por las tácticas de Marketing, que busca la familiaridad de la marca con el cliente.

1.3.11.4. *comportamiento de compra que busca variedad.*

Es la conducta que tiene el consumidor en situaciones caracterizadas por una baja participación de ellos, aunque puedan percibir algunas diferencias significativas entre las marcas, en estos casos el consumidor

realiza variedad de cambios en las marcas a escoger (Kotler & Armstrong, 2012, p.152).

Es aquí donde el individuo busca la variedad del producto en la categoría que necesite y lo hace mediante las experiencias adquiridas en sus compras frecuentes de consumo para así poder distinguir las distintas alternativas con las que cuenta. Es preciso mencionar que el consumidor suele cambiar de marca muy frecuente.

1.3.12. Proceso de decisión de compra.

Este es un proceso mucho más grande y según Armstrong y Kotler (2012) representa las diferentes etapas o fases por las que la persona suele pasar, desde el momento que siente la necesidad de un producto o servicio y llegar a su compra; aunque por lo normal se suele pasar por todas las 5 etapas, hay ciertas compras que no respetan este patrón.

En este paso la persona suele pasar por cinco diferentes etapas desde que siente la necesidad de un producto hasta llegar a comprarlo.

1.3.12.1. *reconocimiento de las necesidades.*

Es aquí en donde inicia el proceso de compra. El comprador detecta algún problema o necesidad también la inseguridad que son normales en el individuo y estos se elevan a un punto tan alto para que se convierta en un impulso. También juegan un gran papel los estímulos externos (Kotler & Armstrong, 2012, p.152).

El reconocimiento de la necesidad surge a raíz de un estímulo y este puede ser interno o externo, dependiendo del caso en el que encuentre la persona, luego este produce un deseo o alguna necesidad.

1.3.12.2. *la búsqueda de información*

En esta etapa se estimula a la persona y si El consumidor está interesado quizá se anime a buscar más información o quizá no. Como vemos esto se relaciona con la necesidad (Kotler & Armstrong, 2012, p.152).

Una vez que el individuo identifica la necesidad o deseo, utiliza esta información para dar el siguiente paso que es la búsqueda de información sobre el producto o servicio que esta por adquirir.

1.3.12.3. *evaluación de alternativas.*

Esta es la etapa en la que la persona utiliza la información recaudada para evaluar las diferentes marcas que tiene como alternativa de todas sus opciones. En pocas palabras es la forma en la que el consumidor llega a procesar la información para así llegar a la elección correcta de la marca a comprar (Kotler & Armstrong, 2012, p.153).

En este tercer paso el consumidor evalúa la mejor opción a comprar, algo que solucione sus problemas o cumpla con sus expectativas, además de satisfacer su necesidad o deseo.

1.3.12.4. *decisión de compra.*

Por lo general se adquiere la marca favorita o preferida, pero hay dos factores que se pueden interponer en esta etapa y una de ellas es las actitudes de los demás y es que estas interfieren si compras un producto o no y básicamente si alguien que estimas o admiras te recomienda algo, lo compras. El segundo factor vendría hacer las situaciones inesperadas, como el revisar su bolsillo y ver si le alcanza para comprar. Tiene que ver mucho el precio además de la obtención de beneficios (Kotler & Armstrong, 2012, p.153).

Una vez que el consumidor obtuvo suficiente información y ha evaluado sus alternativas, este opta por decidirse a comprar el determinado producto o servicio que es mejor para él; no obstante, podrían intervenir algunos otros factores, como la opinión de personas influyente o simplemente el deseo de querer complacer a un tercero.

1.3.12.5. *comportamiento posterior a la compra.*

Es la etapa del proceso de toma decisiones en la que el consumidor lleva a cabo acciones adicionales posteriores a la compra, con base a que si está satisfecho o no (Kotler & Armstrong, 2012, p.154).

Una vez que se terminó el proceso de compra tiene que ver mucho la satisfacción por parte del cliente o consumidor para que se pueda volver a repetir el mismo acto, si sucede lo contrario, dejar de comprar y optara por otra cosa y no recomendará el producto.

1.3.13. El proceso de decisión de compra de nuevo productos.

Según Kotler y Armstrong (2012) Es la idea de que los clientes potenciales perciben como nuevo un bien o un servicio. Es proceso mental

que sigue un individuo desde la premisa de una innovación hasta su adopción final (p.155).

Un nuevo producto es un bien o un servicio, que las personas lo perciben como algo novedoso y lo que nos llega a interesar es como los consumidores logran enterarse y si toman la decisión de adoptarlo para de esta forma convertirse en un cliente frecuente del producto

1.3.13.1. etapas del proceso de adopción.

Las personas suelen pasar por cinco etapas en el proceso de adopción de nuevos productos:

1.3.13.1.1. consciencia.

El consumidor percibe la existencia de un producto nuevo, pero tiene poca información acerca de este (Kotler & Armstrong, 2012, p.155).

En esta etapa el consumidor logra percibir la existencia de productos nuevos que puedan lograr cumplir con sus expectativas y reemplazar gustos pasados; no obstante, en el inicio de este la persona encuentra información escasa.

1.3.13.1.2. interés.

El consumidor comienza a buscar información acerca del producto nuevo (Kotler & Armstrong, 2012, p.155).

Una vez identificada la primera etapa de la aparición de nuevos productos, el cliente o consumidor empieza la travesía en la búsqueda de información que pueda ser útil y ayude a tomar una decisión de compra.

1.3.13.1.3. evaluación.

La persona comienza a considerar si es que tiene algún sentido probar un producto nuevo (Kotler & Armstrong, 2012, p.156).

En la etapa de evaluación, el cliente o consumidor empieza a considerar si en verdad tiene sentido probar un nuevo producto o si solo regresa a lo confiable.

1.3.13.1.4. prueba.

En una escala menor el consumidor se atreve a probar el nuevo producto para incrementar su valor (Kotler & Armstrong, 2012, p.156).

1.3.13.1.5. adopción.

Finalmente, el individuo decide utilizar plenamente y con mayor frecuencia el nuevo producto (Kotler & Armstrong, 2012, p.156).

En la etapa final si el nuevo producto logra cumplir las expectativas que se esperaba, el cliente o consumidor toma la decisión de continuar con la adopción del nuevo producto y a utilizarlo con regularidad.

1.3.13.2. diferencias individuales en el grado de innovación.

En cada área de consumo existen pioneros y adoptadores iniciales y muchas personas optan mucho después en probar un nuevo producto.

Las personas innovadoras son consumidores más aventureros y los que son adoptadores iniciales son guiados por el respeto. Por otro lado, hay quienes son escéptica es decir solo adoptan algo innovador después que la gran mayoría de gente ya la haya probado (Kotler & Armstrong, 2012, p.157).

Existen personas pioneras así como personas que después de la aparición de un nuevo producto, recién después de un determinado tiempo se llegan a interesar por este; las podemos describir de la siguiente forma: personas que son innovadoras, otros que se adaptan temprano o tarde y solo hacen si otros lo consumen y por último los que son rezagados, que esperan a que se convierta en una tradición o costumbre.

1.3.13.3. influencia de las características del producto sobre la rapidez de la adopción.

Sabemos que hay productos que se vuelven muy populares de la noche a la mañana por ejemplo los productos de Apple que rápidamente es aceptado por las personas debido a muchas características desde el producto hasta la

Forma en que se venden o el lugar. En cambio, otras personas tardan mucho más en adoptarlas y son seguidoras de las primeras, porque

esperan a un tiempo para quizá poder adquirirlo (Kotler & Armstrong, 2012, p.157).

Esto tiene que ver con los rasgos que caracterizan y diferencian un producto de otro, dado el grado de innovación que se ajuste a la experiencia de los clientes para que estos puedan adoptar con rapidez la demanda del nuevo producto.

1.4 Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el Dayketing y proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo año 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Conveniencia.

Esta Tesis determinara si las tiendas por departamento utilizan el Dayketing como estrategia para incrementar las ventas en las fechas indicadas y cuál es la relación con el proceso de decisión de compra de las mujeres en la ciudad de Trujillo en el año 2018. Esto permitirá corroborar o reforzar las teorías respecto al Dayketing o bien enriquecer el conocimiento de los centros comerciales en estas fechas puntuales.

1.5.2 Implicaciones prácticas.

Existe la necesidad de saber la relación que existe entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo año 2018. Esto permitirá que los establecimientos comerciales puedan programar adecuadamente sus estrategias promocionales en función a los resultados que se obtengan de las fechas identificadas por el Dayketing.

1.5.3 Utilidad metodológica.

La elaboración del método de recolección para cada variable en el presente proyecto de investigación emplea el método científico, basándonos en conceptos ya establecidos por expertos de la materia; aplicando herramientas de marketing adecuadas para saber qué relación existe entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo año 2018

1.6 Hipótesis

H_i: Existe relación significativa entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo año 2018.

H_o: No existe relación significativa entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo año 2018.

1.7 Objetivos:

1.7.1 Objetivo general.

Determinar la relación entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

1.7.2 Objetivos específicos.

O_1 : Establecer la relación de la notoriedad y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

O_2 : Establecer la relación de los medios de soporte y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

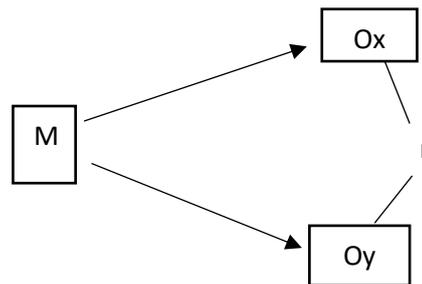
O_3 : Establecer la relación de la oferta y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación lleva un diseño no experimental con corte transversal y el tipo de estudio es correlacional porque se quiere saber la relación de las variables, y lleva un enfoque cuantitativo.

Cuyo esquema es:



Donde:

M = Mujeres que compran en tiendas por departamento

Ox = Dayketing

Oy = Proceso de decisión de compra

r = Correlación entre dichas variables

2.2. Variables Operacionalización

Variable 1: Dayketing

Variable 2: Proceso de decisión de compra

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Dayketing	Sarrias (2010) el Dayketing es una estrategia de marketing que se aprovecha de los acontecimientos diarios, noticias puntuales inesperadas y/o fechas plasmadas y con esto incrementar la rentabilidad en acciones comerciales para la empresa (pp.7-9).	La investigación se llevará a cabo aplicando un cuestionario con escala Likert	Notoriedad	Campañas publicitarias	Ordinal
				Creatividad e innovación	
				Destaque frente a la competencia	
			Medios de soporte	Medios publicitarios	
				Mensajes claros y precisos	
				Utilización de herramientas de marketing digital	
				Utilización de herramientas de marketing directo y merchandising	
			Oferta	Ubicación en lugares estratégicos	
				Días comerciales como fechas especiales	
				Tipos de ofertas existentes en días festivos	

Nota: Información extraída de Sarrias (2010) autor del libro “Dayketing ¡hoy es un gran día para vender más!”

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Proceso de Decisión de compra	Según Kotler y Armstrong (2012) el proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas o fases por las que la persona suele pasar, desde el momento que siente la necesidad de un producto o servicio y llegar a su compra; aunque por lo normal se suele pasar por todas las 5 etapas, hay ciertas compras que no respetan este patrón. (p.133).	La investigación se llevará a cabo un cuestionario con escala Likert	Reconocimiento de la necesidad	Necesidades intrínsecas del consumidor	Ordinal
			Búsqueda de la información	Información de tiendas virtuales Información de tiendas presenciales	
			Evaluación de alternativas	Condición económica del individuo	
			Decisión de compra	Satisfacción del cliente Recomendación del producto o servicio Compra impulsiva	

Nota: Información extraída de Phillip Kotler y Gary Armstrong (2012) autores del libro “Marketing”

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

2.3.1.1. Criterios de inclusión.

Nuestra población de estudio en la investigación está conformada por las mujeres de 20 a 35 años de edad de la ciudad de Trujillo que realizan sus compras en las tiendas por departamento Saga Falabella, Ripley, Paris, Oechsle y Estilos.

2.3.1.2. Criterios de exclusión.

Las mujeres que no ingresaran en la investigación son aquellas cuyas edades no están establecidas como nuestra, estas son aquellas que son menores a 20 años de edad y las que superan el límite de edad para el estudio, en otras palabras mujeres mayores a los 35 años de edad y que además realizan sus compras en los centros comerciales tradicionales y otras tiendas que se asemejan al formato retail moderno

2.3.2. Muestra.

Para poder obtener la muestra de estudio se llevó a cabo la utilización de la fórmula estadística de población infinita, en donde nuestra confianza es del 95% con un error del 5% y una probabilidad de éxito y fracaso de 50% cada una.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$
$$n = 384.16 = 385 \text{ mujeres}$$

Z= nivel de confianza (Z=1.96)

p= probabilidad de éxito (P=0.5)

q= probabilidad de fracaso (P=0.5)

e= error de la muestra (E=0.05)

n= tamaño de la muestra (n=385)

Después de aplicar la fórmula estadística infinita, la muestra está conformada por un total de 385 mujeres que compran en las tiendas por departamento y serán divididos equitativamente de la siguiente manera:

Saga Falabella	Ripley	Paris	Oechsle	Estilos
77	77	77	77	77

2.4. Técnicas instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario en escala de Likert

2.4.1. Validez del instrumento.

Según Hernández et al. (2014) validar viene a ser el poder identificar si un dato es cuantitativo o cualitativo y además toda investigación necesita llevar a cabo un proceso científico el cual lo conlleve a obtener un buen resultado y una buena conclusión que sirvan de beneficio para la sociedad (p.201).

Para que el instrumento de recolección de datos sea validado se necesitó de la supervisión y opinión de los expertos:

Mg. Francisco Vigo López.

Mg. Patricia Barinotto Roncal.

Mg. Luigi Ítalo Villena Zapata.

2.4.2. Confiabilidad del instrumento.

La investigación es correlacional y La primera variable de estudio es el Dayketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,718	9

Interpretación:

Nuestra primera variable de estudio en alfa de Cronbach se encuentra en una apreciación **Respetable**.

Analizando nuestra segunda variable que es el proceso de decisión de compra se obtiene la siguiente confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	9

Interpretación:

Nuestra segunda variable de estudio arroja un alfa de Cronbach de ,701; siendo nuestra apreciación **Respetable. (ver anexo N.º 8).**

2.5. Métodos de análisis de datos

El procedimiento de la presente tesis, a cerca de los datos recolectados se llevarán a cabo a través del estudio:

2.5.1. Uso de estadística descriptiva.

Se mostrará la distribución de los datos por los indicadores de la variable, se examinarán los resultados a través de tablas de igual forma la descripción e interpretación de los resultados estadísticos descriptivos serán elaboradas y calculadas mediante el paquete estadístico SPSS versión 25. Para de esta manera lograr con el cumplimiento de los objetivos trazados de la investigación.

2.5.2. Uso de estadística inferencial.

Para establecer la relación del Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres, se hará uso del coeficiente de relación de sperman, para ello se utilizará el programa estadístico SPSS versión 25, donde se podrá determinar la relación significativa entre las dos variables de estudio.

2.6. Aspectos éticos

La investigación realizada, respeta los siguientes aspectos éticos:

1. La información presentada en esta investigación no posee plagio alguno.
2. Se respeta los autores de las teorías expuestas en la investigación siendo citados correctamente como corresponde.
3. Los resultados obtenidos en la investigación realizada no son alterados y se expresa la verdad del estudio.
4. Como investigadores se protege el anonimato de las personas participantes en la investigación.

III. Resultados

Objetivo 1: Establecer la relación de la notoriedad y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.1

Proceso de decisión de compra y la Notoriedad

Correlaciones				
			Notoriedad	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Notoriedad	Coeficiente de correlación	1,000	0,084
		Sig. (bilateral)		0,098
		N	385	385
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	0,084	1,000
		Sig. (bilateral)	0,098	
		N	385	385

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

En base a los resultados de la siguiente tabla se afirma que el proceso de notoriedad no influye en el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Según la correlación de Spearman Rho (0,084) sig. Bilateral (0,098) no existe relación entre la variable notoriedad y el proceso de decisión de compra de las mujeres.

Objetivo 2: Establecer la relación de los medios de soporte y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.2

Proceso de decisión de compra y los medios de soporte

Correlaciones				
			Medios de soporte	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Medios de soporte	Coefficiente de correlación	1,000	0,104
		Sig. (bilateral)		0,042
		N	385	385
	Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,104	1,000
		Sig. (bilateral)	0,042	
		N	385	385

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Se afirma que no hay relación entre los medios de soporte y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Según la correlación de Spearman Rho (0,104) y Sig. Bilateral (0.042) no hay relación entre los medios de soporte y el proceso de decisión de compra.

Objetivo 3: Establecer la relación de la oferta y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.3

Proceso de decisión de compra y la oferta

		Correlaciones		
			Oferta	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Oferta	Coeficiente de correlación	1,000	0,062
		Sig. (bilateral)		0,226
		N	385	385
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	0,062	1,000
		Sig. (bilateral)	0,226	
		N	385	385

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

La relación entre la oferta y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018 es no existente, es decir no tienen relación.

Según la correlación de Spearman Rho (0,062) y Sig. Bilateral (0.226) no hay relación entre la oferta y el proceso de decisión de compra.

Contrastación de hipótesis

Se plantea las siguientes hipótesis

Hipótesis de investigación (Hi): Existe relación significativa entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo año 2018.

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación significativa entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo año 2018.

Tabla 3.4

Análisis de la relación entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo año 2018.

		Correlaciones		
			Dayketing	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Dayketing	Coefficiente de correlación	1,000	0,000
		Sig. (bilateral)		1,000
		N	385	385
	Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,000	1,000
		Sig. (bilateral)	1,000	
		N	385	385

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Según la correlación de Spearman Rho es (0,000) y Sig. Bilateral (1,000) lo que indica no hay relación entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo, resultado que genera controversia puesto que en la investigación de De la Cruz (2014) afirma que el dayketing si influye en la decisión de compra de las mujeres.

Se acepta (Ho) debido a que no existe relación significativa entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo año 2018.

IV. Discusión

En la actualidad las tiendas por departamentos tienen mayor afluencia de personas y las mujeres son las que tienen el mayor ticket de compra, dada esta realidad se pretende examinar que realizan estas empresas para conseguirlo, es por eso que esta investigación tuvo objetivo determinar la relación entre el dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento. Con esto se examinó si la notoriedad, los medios de soporte y las ofertas; tienen alguna influencia al momento de elegir algún producto o tienda por departamento por parte de las mujeres de 20 a 35 años en la ciudad de Trujillo.

Como primer objetivo se tuvo que establecer la relación de la notoriedad y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de trujillo en el año 2018. Los resultados que se obtuvieron luego de aplicado el instrumento y haberse procesado la información es que no existe relación entre ambas variables, según se observa en la tabla 3.1; estos resultados se refutan a los que muestra la investigación presentada por, de la cruz (2014), donde una buena distribución de productos hace que las mujeres compren más en días festivos siendo un total de 84.4% las personas que lo dijeron además de que un 82.8% de ellas dice que es la decoración.

El segundo objetivo se tuvo que establecer la relación de los medios de soporte y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de trujillo en el año 2018. De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que no existe relación entre ambas variables, como nos lo da a conocer la tabla 3.2 la cual nos muestra un coeficiente de relación de 0,104. Estos resultados son diferentes a los que muestra la investigación realizada por, rodriguez (2017) titulada la publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento ripley, pues menciona que la estrategia publicitaria que utiliza es muy positiva según lo afirman el 72% de encuestados.

El tercer objetivo fue establecer la relación de la oferta y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de trujillo en el año 2018. De acuerdo con los resultados según la correlación de spearman rho (0,062) y sig. bilateral (0.226) dice que no existe relación entre la oferta y el proceso de decisión de compra de las mujeres. Estos resultados obtenidos difieren con los de álvarez, aponte,

seminario y zaplana (2017), puesto que aquí afirman que las ofertas y la asesoría en el punto de venta, así como los precios, son factores influyentes en la decisión de compra de los individuos.

Como se a podido apreciar hay diferencias notables entre los resultados de las investigaciones, esto dice que, se tendrá que hacer mejores estrategias para lograr los resultados esperados, puesto que las personas cada vez son más inmunes a las estrategias de comunicación y de venta que realizan las empresas.

Al realizarse la contrastación de la hipótesis se logró obtener después de haber procesado toda la información recopilada, que entre ambas variables de estudio no existe relación significativa entre el dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento, según la correlación de spearman Rho es (0,000) y sig. bilateral (1,000), dicha información se expresa en la tabla 3.4. Estos resultados difieren con los de la investigación realizada por de la Cruz (2014) quien lleo a la conclusión de que el dayketing si influye en la decisión de compra en mujeres de 26 – 35 años de edad ya que de acuerdo a su información cuantitativa nos menciona que el 77.9% de las mujeres encuestadas mencionaron que el dayketing definitivamente si influye en su decisión de compra, así lo muestra la figura 22 de la investigación relatada.

V. Conclusiones

5.1. En la investigación se ha logrado determinar que en base a los resultados el proceso de notoriedad no influye en el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018. Según la correlación de Spearman Rho (0,084) sig. Bilateral (0,098) no hay relación entre la notoriedad y el proceso de decisión de compra. Por lo que la notoriedad no influye en el proceso de decisión de compra (tabla 3.1).

5.2. Se afirma que no hay relación entre los medios de soporte y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018. Según la correlación de Spearman Rho (0,104) y Sig. Bilateral (0,042) no hay relación entre los medios de soporte y el proceso de decisión de compra por lo tanto no influye una sobre la otra (tabla 3.2).

5.3. Luego de analizar los resultados se concluye que la relación entre la oferta y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018 es no existente, es decir no tienen relación. Según la correlación de Spearman Rho (0,062) y Sig. Bilateral (0,226). Por lo tanto, la oferta que realizan las tiendas por departamentos no influye significativamente en el proceso de decisión de compra de las mujeres (tabla 3.3).

5.4 Se ha logrado determinar que no existe correlación alguna entre las variables Dayketing y proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018. Con un Rho de (0,000) y Sig. Bilateral (1,000) lo que permite señalar que no existe relación alguna entre las variables mencionadas (tabla 3.4).

VI. Recomendaciones

- 6.1.** Al gerente de marketing de las tiendas por departamento, se recomienda trabajar más en las campañas publicitarias dentro y alrededor de la tienda por departamento, explotar al máximo las ideas más creativas del equipo responsable del éxito de la campaña, haciéndola más creativa e innovadora que logren ser notorias para el público y lograr opacar a la competencia, destacando frente a ella.
- 6.2.** Al gerente de marketing de las tiendas por departamento, se recomienda Con respecto a los medios de soporte ser más nítidos cuando se transmita un mensaje publicitario, que no confunda a las personas, además, potencializar los medios digitales para buscar mejorar la interacción que se tiene con los clientes y para incrementar el tránsito en nuestra página web además actualizar constantemente las redes sociales, mejorara la comunicación B2C. Por otro lado, mejorar y actualizar los artículos de Marketing directo y Merchandising, para no caer en la rutina con nuestros clientes.
- 6.3.** Al gerente de marketing de las tiendas por departamento, se recomienda que, luego de observado los resultados, no hay relación significativa entre la oferta y el proceso de decisión de compra; se recomienda tener cuidado al momento de realizar algunas ofertas como, mitad de precio, precios bajo o descuento sobre descuento, etc.; puesto que las personas están empezando a identificar la subida y bajada de precios que realizan estos formatos retail modernos en diferentes fechas, es por eso que las mujeres, logran identificarlas. Por eso les es indiferente las fechas especiales para comprar.
- 6.4.** Al gerente de marketing de las tiendas por departamento, luego que se determinara que el dayketing no influye en el proceso de decisión de compra, se recomienda utilizar correctamente el calendario de actividades que utilizaran como estrategia las tiendas por departamento, con cosas más creativas e innovadoras, puesto que las personas, en estos momentos, consumen tanto estos productos y servicios que ya logran saber identificar cómo funcionan las estrategias del Dayketing en días festivos
- 6.5.** A futuros investigadores se recomienda realizar investigaciones explicativas con diseño pre experimental, donde se aplique estrategias de marketing en dayketing para incrementar la decisión de compra en los consumidores.

Referencias

- Álvarez, Aponte & seminario, (2010). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en lima metropolitana en Lima*. (Tesis para optar el grado académico de licenciado en marketing). Universidad peruana de ciencias aplicadas Lima: Perú.
- Aguilera (2018). El arte de la ilustración en la ciencia. *Creatividad y espíritu empresarial*. vol. 1, 39-44. Recuperado de <https://www.masscience.com/2018/02/14/creatividad-y-espiritu-empresarial/>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral) Universidad complutense de Madrid: España.
- Blázquez, Molina, Talaya & Consuegra (2008). Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. *Análisis de la eficacia publicitaria en internet*. 14(1), 159-176. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600173>
- Bigné, Kuster & Asunción (2013) Revista española de investigación de marketing ESIC. *Las redes sociales virtuales y las marcas*. 17(2), 7-27. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113814421460022X>
- Castilla, R. Estrada (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de Trujillo*. (Tesis para el título profesional) Universidad privada Antenor Orrego facultad de ciencias económicas, Trujillo: Perú.
- Castillo (2009). *Relaciones públicas*. 1ra edición. Barcelona, editorial UOC.
- Camarero & San José (2012). Revista española de investigación de marketing ESIC. *E-mail marketing*. 16(2), 85-102. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600152>

- De la Cruz (2014). *El dayketing y su influencia en la decisión de compra en mujeres de 26 a 35 años de edad en tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas). Universidad Cesar Vallejo Trujillo, Perú.
- Días (2014). *Influencia de la combinación del marketing digital y del marketing tradicional en el comportamiento de ventas empresariales. Ecuador. (Tesis de maestría, universidad andina Simón Bolívar)*.
- Farías (2015). Estudios gerenciales. *La efectividad de la publicidad oposicional*. 31(134), 3-7. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001806>
- Falcón (2016). *Los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra en consumidores de calzado en la ciudad de tingo María. Perú. (Tesis de licenciatura, universidad nacional agraria de la selva)*.
- Gázquez & De Cannière (2008). Universia business review. *Marketing directo*. Vol. 20, 100-121. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43302008>
- Guerra & Quesquén (2015). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso centro comercial real plaza Chiclayo. Perú. (Tesis de licenciatura, universidad privada juan mejiá baca)*.
- Kotler & keller (2006). *Dirección de marketing*. 12ava ed. Mexico, person educación.
- Kotler & keller (2012). *Dirección de marketing*. 14ava ed. Mexico, Pearson educación.
- Kotler y Armstrong (2008). *Fundamentos de marketing*. 8va ed. México Editor S.A.
- Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2004). *Marketing*. 10ma ed. Madrid, Pearson educación.
- Líberos, et al. (2013). *El libro de marketing interactivo y la publicidad digital*. 1ra ed. Madrid, isic editorial.

- Lovelock & Wirtz (2015). *Marketing de servicios*. 7ma ed. México, Pearson educación.
- Maqueira & Bruque (2009). *Marketing 2.0*. 1ra ed. México d.f. Alfaomega grupo editor.
- Miranda, Rubio, Chamorro & Correia (2015). Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. *Determinantes de la intención de uso de facebook en el proceso de decisión de compra*. 21 (1), 26-34. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252314000379>
- Montaña & Franch (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. 1ra ed. Barcelona, profit editorial.
- Montilla & Montero (2011). *Desarrollo empresarial y emprendedor*. Córdoba: impresiones Luque.
- Muñiz (2012). *Promociones en el punto de venta*. 1ra ed. Madrid-España, Ediciones Pirámide.
- Nava (19 de Junio 2017). *¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra?* Recuperado de <https://www.merca20.com/cuales-son-los-principales-factores-que-inciden-en-la-decision-de-compra/>
- Navarro, Sicilia & Delgado (2009). Estudios gerenciales. *Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica*. 25(111), 35-57. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592309700701>
- Nicolas & Grandigo (2012). *Estrategias de comunicación y redes sociales*. 1ra ed. Editorial Gedisa, Barcelona.
- Ortega (2004). *La comunicación publicitaria*. 2da ed. Madrid, ediciones pirámide.
- Paredes (2017). *La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la empresa Jair shoes en Chimbote*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado de administración). Universidad Cesar Vallejo Trujillo: Perú.
- Pérez y Pinillos (2016). *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la mype confecciones jhonell's en la provincia de Trujillo*. (Tesis

para el título profesional). Universidad privada Leonardo da Vinci de Trujillo: Perú.

Rodríguez (2017). *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. en Trujillo*. (Tesis para obtener el título de licenciado de administración). Universidad Cesar Vallejo Trujillo: Perú.

Rodríguez (2011). *Principios y estrategias del Marketing*. Barcelona: UOC.

Sarrias (2010). *Dayketing hoy es un gran día para vender más*. (Profit editorial I, S.L.). Barcelona: España.

Anexos

Anexo N° 1

Cuestionario para analizar Qué relación existe entre el Dayketing y proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo año 2018
Instrucciones: A continuación, se le presentan una serie de preguntas las cuales debe responder con la alternativa que usted considere verdadera ya que sus respuestas son absolutamente confidenciales y sólo serán empleadas con fines de investigación, Muchas

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

gracias.

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Consideras que hoy es una fecha importante para hacer compras?
3. ¿A Qué tienda por departamento acude con frecuencia a realizar sus compras?

A) Saga Falabella B) Ripley C) Paris D) Oechsle E) Estilos

N°	ítems	1	2	3	4	5
4	¿Calificarías buenas las campañas publicitarias de las tiendas por departamento?					
5	¿Al momento de elegir una tienda por departamento se fija en la creatividad en la que están expuestos los productos?					
6	¿está de acuerdo que las tiendas por departamentos tienen mejores ofertas y mejor publicidad que otras tiendas comerciales en días festivos?					
7	¿Los medios publicitarios influyen en su decisión de compra en una tienda por departamento?					
8	Estoy de acuerdo que, al ver una decoración visual en días festivos, esta ayuda a la realización o elección mi compra dentro de la tienda por departamentos					
9	Estoy de acuerdo que las tiendas por departamento comunican de forma clara y adecuada sus ofertas y promociones en fechas festivas y días especiales					
10	Son notorias y creativas las promociones y ofertas de las tiendas por departamento en las plataformas virtuales como redes sociales y páginas web que me motiven a comprar en días especiales					
11	¿Se siente cómoda con las ubicaciones geográficas de las tiendas por departamento?					
12	¿Acudes con más frecuencia en fechas especiales como día de la madre día del padre a las tiendas por departamento?					
13	Los tipos de ofertas plasmadas en las tiendas por departamento en las fechas o días especiales y festivos determinan en usted la elección de en qué tienda realizara su compra o es que ya tiene una tienda de su preferencia					

Anexo N° 02

Cuestionario para analizar Qué relación existe entre el Dayketing y proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo año 2018. Su aporte, al responder las preguntas, será de vital importancia para su interpretación. Es completamente anónima y será utilizada con fines de diagnóstico de dicho estudio.

Indicaciones: Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea que es la correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente des acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
14	Reconozco que me encuentro muy satisfecho con los productos que encuentro en las tiendas por departamento					
15	En las tiendas por departamento se encuentran productos de calidad y marcas reconocidas ¿Está de acuerdo en que le da seguridad realizar sus compras en este lugar?					
16	La distribución visual de los productos me motiva a realizar mis compras en las tiendas por departamento en fechas festivas o especiales.					
16	¿Generalmente está de acuerdo en obtener información sobre promociones y ofertas de las tiendas por departamento antes de realizar su compra?					
18	¿Usted Está de acuerdo en que Siempre busca información en plataformas virtuales sobre los productos que quiere adquirir antes de hacer su compra en la tienda?					
19	¿Quedo Ud. satisfecho con el servicio que le brindo las tiendas por departamento durante y después de haber realizado la compra?					
20	¿Está usted de acuerdo con que las promociones y ofertas realizadas por las tiendas por departamentos en la televisión, radio, internet, revistas y dentro de la misma tienda le ayudó a escoger su producto?					
21	¿Las experiencias brindadas por la tienda por departamento en la radio, televisión, internet, revistas y dentro de la misma le resultan agradables e impulsan su compra?					
22	¿Queda satisfecho con la rapidez de entrega de la publicidad de la tienda que llega a su casa, para que pueda observar las promociones y ofertas que esta tiene?					
23	¿Recomendaría a sus amigos o familiares comprar en una tienda por departamento?					
24	Suelo ser consiente en evaluar mi condición económica y ver distintas ofertas y promociones antes de realizar mi compra					

Anexo N.º 03

CONSTANCIA DE VALIDACION

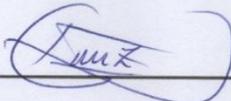
Yo, LUIGI ITALO VILLOTA BARRA, titular del DNI. N.º 43799760, de profesión ING. ESTADÍSTICO, ejerciendo Actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la Institución U.C.V

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación del instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en.....

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
			X	
			X	
			X	
			X	
		X		

En Trujillo, a los 13 días del mes de JUNIO Del 2018.



FIRMA

Anexo N.º 04

CONSTANCIA DE VALIDACION

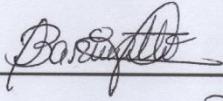
Yo, Patricia Barinotto Roncal, titular
del DNI.
Nº 47094941, de profesión Magister, ejerciendo
Actualmente como asesora externa, en la
Institución.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación del instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en.....

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
			X	
			X	
			X	
			X	
			X	

En Trujillo, a los..... días del mes de..... Del 2018.


FIRMA DNI: 47094941

Anexo N.º 05

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI.

Nº 18032320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo

Actualmente como Docente, en la

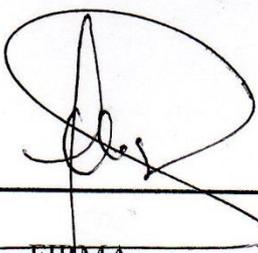
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación del instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en.....

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
			✓	
			✓	
			✓	
			✓	
			✓	

En Trujillo, a los 13 días del mes de Junio Del 2018.



FIRMA

Anexo N.º: 06

Dayketing: Cuestionario para analizar Qué relación existe entre el Dayketing y proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo año 2018

Ficha técnica

Autor: Dennis Anderson Rodriguez Reyes

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Trujillo - Perú

Año: 2018

Versión: Original en idioma español

Duración: de 5 a 10 minutos aproximadamente

Objetivo: Determinar la relación entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Dimensiones: Notoriedad, Medios de soporte, Oferta

Proceso de decisión de compra: Cuestionario para analizar Qué relación existe entre el Dayketing y proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo año 2018

Ficha técnica

Autor: Dennis Anderson Rodriguez Reyes

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Trujillo - Perú

Año: 2018

Versión: Original en idioma español

Duración: de 5 a 10 minutos aproximadamente

Objetivo: Determinar la relación entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra.

Anexo N.º: 07 Matriz de consistencia

Titulo	problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	ítem	Escala de medición
Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018.	¿Qué relación existe entre el Dayketing y proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo año 2018?	Determinar la relación entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018.	Establecer la relación de la notoriedad y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo en el año 2018.	<p>H₀: No existe relación significativa entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo año 2018.</p> <p>H₁: Existe relación significativa entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo año 2018.</p>	Dayketing	Sarrias (2010) el Dayketing es una estrategia de marketing que se aprovecha de los acontecimientos diarios, noticias puntuales o fechas plasmadas y con esto incrementar la rentabilidad en acciones comerciales para la empresa (pp.7-9).	La investigación se llevará a cabo a través de un cuestionario con escala de Likert	Campañas publicitarias	4	Ordinal
			Establecer la relación de los medios de soporte y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo en el año 2018.					Creatividad e innovación	5	
			Establecer la relación de la					Destaque frente a la competencia	6	
			Establecer la relación de la					Medios publicitarios	7	Ordinal

oferta y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Utilización de herramientas de marketing directo y merchandising	8
Mensajes claros y precisos	9
Utilización de herramientas de marketing digital	10
Ubicación en lugares estratégicos	11
Días comerciales como especiales	12
Tipo de ofertas existentes en días festivos	13

Titulo	Problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018.	¿Qué relación existe entre el Dayketing y proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo año 2018?	Determinar la relación entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018.	Establecer la relación de la notoriedad y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo en el año 2018.	<p>H_0: No existe relación significativa entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo año 2018.</p> <p>H_1: Existe relación significativa entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por</p>	Proceso de Decisión de compra	Según Kotler y Armstrong (2012) el proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas o fases por las que la persona suele pasar, desde el momento que siente la necesidad de un producto o servicio y llegar a su compra; aunque por lo normal se suele pasar por todas las 5 etapas, hay ciertas compras que	La investigación se llevará a cabo a través de un cuestionario con escala de Likert	Necesidades intrínsecas del consumidor	14	Ordinal
								15		
								16		
			Establecer la relación de los medios de soporte y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo en el año 2018.					Información de tiendas virtuales	17	Ordinal
								Información de tiendas presenciales	18	

Establecer la relación de la oferta y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo en el año 2018.	departamento de la ciudad de Trujillo año 2018.	no respetan este patrón.(p.133).	Satisfacción del cliente	19	
			Compra impulsiva	20	
			Recomendación del producto o servicio	23	
			Condición económica del individuo	24	

Ordinal

Anexo 08: Tablas de frecuencia de los resultados del instrumento aplicado a las mujeres de 20 a 35 años que compran en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo año 2018

Tabla 1:

¿Calificarías buenas las campañas publicitarias de las tiendas por departamento?

	Frecuencia	Porcentaje	
ni de acuerdo ni desacuerdo	25	6.5	
de acuerdo	265	68.8	
totalmente de acuerdo	95	24.7	
Total	385	100.0	<i>Nota:</i>

Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Podemos observar como resultado a la pregunta de la tabla 1 que el 68.8% de las personas encuestas afirmaron estar de acuerdo con calificar buenas las campañas publicitarias de las tiendas por departamento. A demás solo el 6.5% mencionaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 2:

¿Al momento de elegir una tienda por departamento se fija en la creatividad en la que están expuestos los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	
ni de acuerdo ni desacuerdo	49	12.7	
de acuerdo	226	58.7	
totalmente de acuerdo	110	28.6	
Total	385	100.0	<i>Nota:</i>

Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Como resultado a la pregunta de si se fija en la creatividad en la que los productos están expuestos, el 28.6 % dijo estar totalmente de acuerdo además el 58.7% afirmo estar de acuerdo con ello.

Tabla 3:

¿Está de acuerdo que las tiendas por departamentos tienen mejores ofertas y mejor publicidad que otras tiendas comerciales en días festivos?

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	33	8.6
de acuerdo	238	61.8
totalmente de acuerdo	114	29.6
Total	385	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

El 8.6% de la población encuestada dijo estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; cuando se le pregunto a cerca de que si las tiendas por departamento tienen mejor publicidad y mejores ofertas.

Tabla 4:

¿Los medios publicitarios influyen en su decisión de compra en una tienda por departamento?

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	49	12.7
de acuerdo	205	53.2
totalmente de acuerdo	131	34.0
Total	385	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Respecto a, si los medios publicitarios influyen en la decisión de compra de las mujeres encuestadas; el 53.2% dijo estar de acuerdo, así mismo, el 34% afirmo estar totalmente de acuerdo.

Tabla 5:

Estoy de acuerdo que, al ver una decoración visual en días festivos, esta ayuda a la realizando o elección mi compra dentro de la tienda por departamentos

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	64	16.6
de acuerdo	233	60.5
totalmente de acuerdo	88	22.9
Total	385	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Respecto a que, si la decoración visual le ayuda a elegir su compra dentro las tiendas por departamentos, solo el 16,6% afirmo estar ni desacuerdo, ni en desacuerdo; mientras que el 60.5% dijo estar de acuerdo.

Tabla 6:

Estoy de acuerdo que las tiendas por departamento comunican de forma clara y adecuada sus ofertas y promociones en fechas festivas y días especiales

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	44	11.4
de acuerdo	219	56.9
totalmente de acuerdo	122	31.7
Total	385	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Las tiendas por departamento comunican de forma clara y adecuada sus ofertas y promociones en los días festivos fue la respuesta del 56.9% de las mujeres encuestadas y el 31.7% dijo estar totalmente de acuerdo.

Tabla 7:

Son notorias y creativas las promociones y ofertas de las tiendas por departamento en las plataformas virtuales como redes sociales y páginas web que me motiven a comprar en días especiales

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	75	19.5
de acuerdo	203	52.7
totalmente de acuerdo	107	27.8
Total	385	100.0

compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Cuando se les pregunto a las mujeres de la población encuestada, que, si son notorias y creativas las promociones y ofertas de las tiendas por departamento, solo el 27.8% dijo estar totalmente de acuerdo y el 52.7% afirmo estar de acuerdo.

Tabla 8:

¿Se siente cómoda con las ubicaciones geográficas de las tiendas por departamento?

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	57	14.8
de acuerdo	199	51.7
totalmente de acuerdo	129	33.5
Total	385	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Respecto a las ubicaciones geográficas sobre si se siente cómoda con ellas, la mayor parte de las mujeres respondieron estar de acuerdo y en total fue un 51.7%

Tabla 9:

¿Acudes con más frecuencia en fechas especiales como día de la madre día del padre a las tiendas por departamento?

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	57	14.8
de acuerdo	211	54.8
totalmente de acuerdo	117	30.4
Total	385	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Cuando se les pregunto a la población, sobre si Acude con frecuencia en fechas especiales a las tiendas por departamentos, el 14.8% de las mujeres respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 54.8% afirmo estar de acuerdo.

Tabla 10:

Los tipos de ofertas plasmadas en las tiendas por departamento en las fechas o días especiales y festivos determinan en usted la elección de en qué tienda realizara su comprar o es que ya tiene una tienda de su preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	58	15.1
de acuerdo	208	54.0
totalmente de acuerdo	119	30.9
Total	385	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Con respecto a la tabla N° 10 el 54% de las mujeres dijeron estar de acuerdo y el 30.9% dijo estar totalmente de acuerdo sobre los tipos de ofertas plasmadas en fechas y días festivos determinan su elección de que tienda comprar.

Tabla 11:

Reconozco que me encuentro muy satisfecho con los productos que encuentro en las tiendas por departamento

	Frecuencia	Porcentaje	
ni de acuerdo ni desacuerdo	62	16.1	
de acuerdo	203	52.7	
totalmente de acuerdo	120	31.2	<i>Nota:</i>
Total	385	100.0	Datos

obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Respecto a la satisfacción con los productos encontrados en las tiendas por departamentos, las mujeres de la población afirmaron estar de acuerdo con ello, siendo un total del 52.7%, mientras que el 16.1% dijo estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 12:

En las tiendas por departamento se encuentran productos de calidad y marcas reconocidas ¿Está de acuerdo en que le da seguridad realizar sus compras en este lugar?

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	48	12.5
de acuerdo	228	59.2
totalmente de acuerdo	109	28.3
Total	385	100.0

Nota:

Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Cuando se les pregunto sobre si les da seguridad comprar en las tiendas por departamento, pues en ellas se encuentran productos de calidad y marcas reconocidas; el 59.2% de las mujeres dijeron estar de cuerdo mientras que el 12.5% estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 13:

La distribución visual de los productos me motiva a realizar mis compras en las tiendas por departamento en fechas festivas o especiales.

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	56	14.5
de acuerdo	213	55.3
totalmente de acuerdo	116	30.1
Total	385	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Cuando se les dijo, si la distribución visual les motivaba a realizar su compra en las tiendas por departamento, el 30.1% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 55.3% dijo estar de acuerdo, mientras que, el 14.5% menciona estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 14:

¿Generalmente está de acuerdo en obtener información sobre promociones y ofertas de las tiendas por departamento antes de realizar su compra?

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	63	16.4
de acuerdo	219	56.9
totalmente de acuerdo	103	26.8
Total	385	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Con respecto a la pregunta ¿Generalmente está de acuerdo en obtener información sobre promociones y ofertas de las tiendas por departamento antes de realizar su compra? Las mujeres encuestadas respondieron estar de acuerdo, siendo un total de 56.9% mientras que solo el 16.4% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15:

¿Usted Está de acuerdo en que Siempre busca información en plataformas virtuales sobre los productos que quiere adquirir antes de hacer su compra en la tienda?

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	60	15.6
de acuerdo	212	55.1
totalmente de acuerdo	113	29.4
Total	385	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Cuando a las mujeres encuestadas se les pregunto si ¿Está de acuerdo en que Siempre busca información en plataformas virtuales sobre los productos que quiere adquirir antes de hacer su compra en la tienda por departamento?, ellas respondieron estar de acuerdo (55.1%) mientras que el 15.6% dijo que ni de acuerdo, ni desacuerdo.

Tabla 16:

¿Quedo Ud. satisfecho con el servicio que le brindo las tiendas por departamento durante y después de haber realizado la compra?

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	74	19.2
de acuerdo	195	50.6
totalmente de acuerdo	116	30.1
Total	385	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Como resultado de la tabla N°16 con respecto a la satisfacción del servicio que brindan las tiendas por departamento durante y después de realizada su compra; el 30.1% de las mujeres encuestadas dijeron estar totalmente satisfecho con ello y el 50.6% afirmo estar de acuerdo.

Tabla 17:

¿Está usted de acuerdo con que las promociones y ofertas realizadas por las tiendas por departamentos en la televisión, radio, internet, revistas y dentro de la misma tienda le ayudó a escoger su producto?

	Frecuencia	Porcentaje	
ni de acuerdo ni desacuerdo	63	16.4	
de acuerdo	210	54.5	
totalmente de acuerdo	112	29.1	<i>Nota:</i>
Total	385	100.0	Datos

obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Como observamos los resultados que dieron la respuesta de las mujeres encuestadas, con respecto a la pregunta, ¿Está usted de acuerdo con que las promociones y ofertas realizadas por las tiendas por departamentos en la televisión, radio, internet, revistas y dentro de la misma tienda le ayudó a escoger su producto?, el 54.5% afirmó que si esta de acuerdo con ello además el 29.1% menciono estar totalmente de acuerdo.

Tabla 18:

¿Las experiencias brindadas por la tienda por departamento en la radio, televisión, internet, revistas y dentro de la misma le resultan agradables e impulsan su compra?

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	55	14.3
de acuerdo	203	52.7
totalmente de acuerdo	127	33.0
Total	385	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Cuando a las de la población que fue encuestada se les pregunto acerca de ¿Las experiencias brindadas por la tienda por departamento en la radio, televisión, internet, revistas y dentro de la misma le resultan agradables e impulsan su compra? La mayoría de ella respondió estar de acuerdo, siendo esta el 52.7% además, el 33% afirmó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 19:

¿Queda satisfecho con la rapidez de entrega de la publicidad de la tienda que llega a su casa, para que pueda observar las promociones y ofertas que esta tiene?

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	65	16.9
de acuerdo	213	55.3
totalmente de acuerdo	107	27.8
Total	385	100.0

Nota:

Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Como resultado ala pregunta, ¿Queda satisfecho con la rapidez de entrega de la publicidad de la tienda que llega a su casa, para que pueda observar las promociones y ofertas que esta tiene? Las mujeres de la población que fue encuestada respondieron con 55.3% estar de acuerdo con ello, además el 27.8% dijo estar totalmente de acuerdo, mientras que el 16.9% dijo que ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla N°20:

¿Recomendaría a sus amigos o familiares comprar en una tienda por departamento?

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	53	13.8
de acuerdo	233	60.5
totalmente de acuerdo	99	25.7
Total	385	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Con respecto a si, recomendaría comprar en una tienda por departamentos a sus amigos o familiares; las mujeres respondieron en un 60.5% estar de acuerdo, mientras que el 13.8% dijo estar ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 21:

Suelo ser consiente en evaluar mi condición económica y ver distintas ofertas y promociones antes de realizar mi compra

	Frecuencia	Porcentaje
ni de acuerdo ni desacuerdo	61	15.8
de acuerdo	232	60.3
totalmente de acuerdo	92	23.9
Total	385	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del instrumento a las mujeres de 20 a 35 años que realizan sus compras en las tiendas por departamento en la ciudad de Trujillo año 2018.

Cuando a las mujeres de la población encuestada se les pregunto acerca de, ¿Suelo ser consiente en evaluar mi condición económica y ver distintas ofertas y promociones antes de realizar mi compra?, solo el 23.9% dijo estar totalmente de acuerdo con ello