

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial
Trujillo de Huaraz, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Solis Canares, Jessy Susan

Asesor:

Daniel Pérez, Jorge Augusto

Huaraz – Perú

2017

DEDICATORIA

A Dios, por ser fuente de bendiciones en mi vida, darme sabiduría y guiar siempre mi camino.

A mis padres y hermanos por ser un ejemplo de sencillez, humildad y amor; quienes han confiado incondicionalmente en mí y me han apoyado moral y económicamente en mi vida estudiantil. Por demostrarme que con esfuerzo y dedicación se pueden lograr grandes cosas y a no desertar en el intento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el Don de la Vida y por todas las bendiciones día a día recibidas.

Agradezco a mi familia, quien me ha apoyado en todo momento y en cada decisión importante de mi vida.

Así mismo, expresar mi agradecimiento al Doctor Jorge Daniel Pérez, por el asesoramiento en la realización del presente informe de investigación.

A todas aquellas personas que de una u otra manera aportaron para la realización del presente trabajo de investigación.

PRESENTACION

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

De conformidad con las disposiciones vigentes en el reglamento de grados y títulos de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad San Pedro, tengo a bien a presentar a su consideración el trabajo de tesis titulado: “Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017” con el fin de optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación he puesto mi esfuerzo y dedicación, aplicando todos los conocimientos adquiridos durante los años de mi formación profesional, así mismo su contenido lo he desarrollado según los lineamientos establecidos poniendo en práctica los conocimientos de la teoría administrativa.

Es propicia la oportunidad para expresar mi reconocimiento sincero a ustedes señores miembros del jurado y a los docentes que con sus enseñanzas y consejos han contribuido a mi formación profesional.

Huaraz 10 de enero del 2018.

SOLIS CANARES JESSY SUSAN

Palabras Clave

Tema	Publicidad y Comportamiento del Consumidor
Especialidad	Administración

Key words

Theme	Advertising and Consumer Behavior
Specialty	Administration

Líneas de investigación:

Código OCDE

5. Ciencias Sociales

5.2 Economía y Negocios

5.2.4. Negocios y Management.

PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017.

ADVERTISING AND CONSUMER BEHAVIOR IN COMMERCIAL
TRUJILLO DE HUARAZ, 2017

Resumen

Dicho proyecto de investigación titulado: Publicidad y Comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017; tuvo como propósito, determinar la publicidad y el comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017.

La investigación correspondió a un estudio no experimental descriptivo simple y se aplicó como instrumento de investigación un cuestionario. La población del distrito de Huaraz es de 61,736 según INEI 2015, de las cuales se sacó una muestra de 100 Consumidores según la tabla Fisher Colton con un margen de error de $\pm 6 - 10$ %. Mediante los resultados obtenidos se llegó a conocer las características de la publicidad y el comportamiento del consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017.

Abstract:

Said research project entitled: Advertising and Consumer Behavior in Comercial Trujillo de Huaraz, 2017; Its purpose was to determine the advertising and behavior of the Consumer in Comercial Trujillo de Huaraz, 2017.

The investigation corresponded to a simple non-experimental descriptive study and a questionnaire was applied as a research instrument. The population of the district of Huaraz is 61,736 according to INEI 2015, of which a sample of 100 Consumers was taken according to the Fisher Colton table with a margin of error of $\pm 6 - 10\%$. Through the results obtained, the characteristics of advertising and consumer behavior in Comercial Trujillo de Huaraz, 2017 were known.

ÍNDICE

Caratula	
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Presentación	iii
1. Palabra clave	iv
2. Título	v
3. Resumen	vi
4. Abstratc	vii
5. Introducción	01
5.1. Antecedentes y fundamentación científica	03
5.1.1. Antecedentes	03
5.1.2. Fundamentación científica	08
5.2. Justificación de la investigación	26
5.3. Problema	27
5.4. Marco referencial	27
5.4.1 Marco conceptual	27
5.4.2. Marco operacional	28
5.5. Hipótesis	35
5.6. Objetivos	35
6. Metodología del trabajo	35
6.1. Tipo y diseño de investigación	35
6.1.1. Tipo de Investigacion	35
6.1.2. Diseño de investigacion	36
6.2. Población – muestra	36
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación	36
6.4. Procesamiento y análisis de la información	37
7. Resultados	38
8. Análisis y discusión	64
9. Conclusiones y recomendaciones	71

9.1. Conclusiones	71
9.2. Recomendaciones	73
10. Referencias bibliográficas	74
11. Anexos y apéndice	77
11.1. Anexos	

5. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas desarrollan la estrategia de la publicidad como una forma de comunicación humana que pretende modificar las actitudes hacia los objetos de consumo de las que los adquiera y/o consuma, con el objetivo de dar a conocer un producto o una marca, la misma dando a conocer las determinadas características del producto. La publicidad tiene un gran impacto en los clientes la cual de cierta manera influye para la compra o adquisición de los productos y servicios que ofrecen las empresas.

El éxito en una publicidad consiste en desarrollar ideas creativas ya que lo que se pretende es enganchar y le guste a los compradores, ya que ello no consiste en gastar millones y millones en una campaña que es lo que muchos piensan, sino más bien en sorprender, en hacer que cada una de las personas que vean la publicidad se quede sorprendido por lo ingeniosa y genial que es y para lograr esto solo tenemos que tener un poco de imaginación y recordar estos secretos de éxito publicitarios.

Diversos son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, ya que el consumidor compra por impulso, por necesidad, por sentir alivio. El proceso de compra se ve determinado por cuestiones personales, donde interviene su percepción, actitud, motivación, etc. la cual varía de persona a persona. Todo eso, predispone al individuo a que consuma o no, un determinado producto o se incline por algún servicio.

Tomar la decisión de si adquirir un producto o disponer de un servicio, es un proceso un tanto complejo, en el cual intervienen diversos elementos que va desde el despertar de una necesidad, hasta la evaluación poscompra; en este proceso también interviene la percepción y las actitudes, ya que un fenómeno que se presenta es la lealtad a la marca, y ésta está determinada en gran parte o en su totalidad, por la percepción que tenga el individuo de lo que está consumiendo y por consiguiente, la actitud hacia el mismo.

Conocer las necesidades del consumidor con base a su personalidad es de suma importancia para desarrollar campañas publicitarias efectivas, pero siempre respetando los derechos del consumidor.

De esta manera, se tomarán antecedentes sobre investigaciones realizadas con anterioridad, buscando encontrar la influencia de las variables y el aporte científico de cada una de ellas. Para la obtención de los resultados se usarán indicadores que permitan medir las variables objeto de estudio y adicionalmente se efectuarán recomendaciones para la empresa.

Por tal motivo, el estudio está orientado, a la determinación de las características de la publicidad y el comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017.

5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

5.1.1. ANTECEDENTES

De acuerdo a las indagaciones efectuadas en diferentes bibliotecas de educación superior se pudo conseguir los siguientes antecedentes a nivel internacional, nacional y local:

Orellana (2009), GUATEMALA en su tesis titulada “Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra” trabajo presentado a la universidad San Carlos de Guatemala para obtener el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

En la tesis presentada por la autora el objetivo, de la investigación es Establecer cuáles son las estrategias publicitarias efectivas, que se utiliza al trabajar la publicidad infantil de juguetes por televisión con el fin de lograr el acto de compra. La metodología de la investigación empleada es no experimental de nivel descriptiva. La población de estudio estuvo conformada por niños y niñas de entre 3 a 7 años del colegio bilingüe “Teach and play” para lo cual se seleccionaron de forma aleatoria. La técnica utilizada fue la observación y el Focus Group. La tarea publicitaria también implica, que el publicista tenga conocimiento general y amplio de las características y aspectos psicológicos de los niños/as, asimismo, establecer el tono o manera en que se va a elaborar el mensaje, ultimar detalles en cuanto a que canales y programas a elegir son los adecuados para este segmento, con el fin de lograr el éxito de la campaña.

La autora concluye en su tesis que al elaborar una estrategia publicitaria de juguetes dirigido a niños/as por el medio televisivo, el publicista deberá tener pleno conocimiento del hábito de uso de la televisión por parte de los infantes y el conocimiento de los intereses lúdicos del segmento infantil ya que es un factor importante que el publicista debe tomar en cuenta para una campaña eficaz.

Gómez (2014), VENEZUELA En su tesis titulada “Comportamiento de los clientes y lealtad de marcas en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo del estado Zulia” trabajo presentado a la universidad Rafael Urdaneta para obtener el Título de Licenciada en Administración de empresas.

En la tesis presentada por la autora el objetivo, de la investigación es analizar el comportamiento de compra de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo. La metodología de la investigación empleada es no experimental de nivel descriptiva - transaccional. La población de estudio estuvo conformada por 1320 personas con una muestra de 93 personas, para lo cual se utilizó la técnica de encuesta. El proceso de decisión de compra está formado por las respuestas del consumidor ante el reconocimiento de un problema tanto activo como pasivo. Cada consumidor tiene necesidades, valores y personalidades diferentes, las cuales originan el desarrollo de ideas relativas a determinados productos y darle importancia a aquellos atributos que pueden satisfacer sus necesidades actuales, esto conlleva a una actitud hacia el producto que influye en la decisión de compra.

Como conclusión los clientes del sector ferretero del municipio Maracaibo tienen un perfil particular los cuales reconocen su necesidad de compra de forma personal, buscan información de diferentes fuentes siendo las personales las más importantes, evalúan cada alternativa y opciones detalladamente determinando así su decisión de compra de forma racional y no intuitiva.

Oquendo (2010), ECUADOR en su tesis titulada “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el bosque y el recreo” trabajo presentado a la universidad Andina Simón Bolívar para obtener el título de Maestría en Dirección de empresas con mención en mercadeo.

En la tesis presentada por la autora el objetivo, de la investigación es conocer los factores que influyen en el comportamiento de pre

compra, compra y post-compra en los centros comerciales El Bosque y Recreo. La metodología de la investigación empleada es no experimental de nivel descriptivo, tipo básico. La población de estudio estuvo conformada por 1, 000,000 personas que visitan los centros comerciales con una muestra de 138, para ello se aplicó la técnica de encuesta y la observación. En el momento de realizar las compras los consumidores como factor primordial se enfocan en el precio, los gestores del Centro y los comerciantes lo saben por ello organizan ofertas, promociones, exposiciones, para los diferentes grupos. Los consumidores cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades, este comportamiento se lo puede analizar bajo sistemas como gestión de relación con los clientes llamado también CRM (Customer Relationship Management)

La autora concluye en su tesis, que en la determinación de los perfiles de compra se pudo identificar que el medio publicitario más efectivo sigue siendo la televisión, lo que indica que las personas de los dos segmentos o sectores se enteran de los productos de consumo masivo por este medio; y que al momento de realizar las compras los consumidores como factor primordial se enfocan en el precio.

Salinas y León (2016), TRUJILLO en su tesis titulada “Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo” trabajo presentado a la universidad Privada del Norte para obtener el título profesional de Administrador y Marketing.

En la tesis presentada por los autores el objetivo, de la investigación es determinar el comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo. La metodología empleada es una investigación exploratoria y descriptiva, y se realizó mediante el estudio cualitativo a hombres y mujeres profesionales entre 25 a 50 años de edad que gustan de ir a bares de coctelerías. La técnica utilizada fue la entrevista. No existe un proceso determinado que los consumidores empleen o que un consumidor emplee siempre, puesto que las situaciones de compra cambian, al igual que los productos. Se

debe tener en cuenta que el consumidor está en búsqueda de satisfacer una necesidad, por lo que busca cierto beneficio de un producto. Por ello, el consumidor identifica atributos que le ofrecerán beneficios y lograrán satisfacer su necesidad.

Los autores concluyen en su tesis que el comportamiento de compra de los consumidores antes, durante y después de su consumo en un bar de coctelería, se desarrolla desde que los consumidores consideran ciertos criterios durante su evaluación de alternativas, los cuales son: el buen ambiente, variedad de tragos, concepto innovador, precios, buenos tragos, buena música, calidad de servicio y buena comida.

Rozas (2016), CUSCO en su tesis titulada “Comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016” trabajo presentado a la universidad Andina del Cusco para obtener el título de Licenciado en Administración.

En la tesis presentada por la autora el objetivo, de la investigación es Describir el comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016 tomando en cuenta las dimensiones de obtención y consumo. La metodología de la investigación empleada es no experimental de nivel descriptivo, tipo básico. La población de estudio estuvo conformada por consumidores de los productos y servicios ofrecidos en Yola Restaurant para ello se aplicó la técnica de encuesta a 362 consumidores con una población de 3600 consumidores. La toma de decisión de comprar un determinado producto o servicio está en función a ciertos factores que inciden en la conducta del consumidor. La obtención de los consumidores debe mejorar en cuanto a la búsqueda de información y el consumo se dé en las mejores condiciones adecuadas.

La autora concluye en su tesis que el restaurant no tiene publicidad en ningún medio por lo que no es posible acceder a información alguna, salvo que ha recibido información por parte de amigos o familiares que conocen el restaurant; evalúan la oferta ofrecida antes de obtener el

servicio comparando diferentes alternativas de cada establecimiento que quedan próximos a Yola Restaurant.

Mayma y Orellana (2013), LIMA en su tesis titulada “Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en consumidores en Lima Metropolitana durante el mes de setiembre de 2012” trabajo presentado a la universidad Wiener para obtener el título profesional de químico Farmacéutico.

En la tesis presentada por los autores el objetivo, de la investigación es determinar la influencia de la publicidad en la compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos (AINE) de venta libre en consumidores de distintos distritos de Lima Metropolitana. La metodología de la investigación empleada es observacional, descriptivo y transversal. La población de estudio estuvo conformada por consumidores divididos en dos grupos según edades residentes en el área de Lima Metropolitana, para el cual se realizó el muestreo aleatorio. La publicidad, a través de los medios masivos de comunicación, ha tenido un crecimiento considerable. Esto se aprecia en el aumento del tiempo de duración dedicado a comerciales televisivos frente al tiempo de duración neto de un programa televisivo en una hora, como en el incremento de publicidad en radio, publicidad exterior o visual y publicidad escrita.

Los autores concluyen en su tesis que la publicidad ejerce influencia en el consumidor al comprar productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos (AINE) de venta libre. Se desconoce que el uso frecuente ocasiona reacciones adversas y se afirma que la frecuente publicidad transmite confianza y seguridad para adquirir AINE de venta libre.

Fiestas (2015), TRUJILLO en su tesis titulada “Influencia de la publicidad para la toma de decisiones al adquirir un financiamiento los vendedores de abarrotes del mercado Mayorista de Trujillo” trabajo presentado a la Universidad Nacional de Trujillo.

En la tesis presentada por la autora el objetivo, de la investigación es establecer y explicar la influencia directa de la publicidad en el financiamiento de los vendedores de abarrotes del mercado mayorista de Trujillo. La metodología de la investigación empleada es no experimental - transaccional. La población de estudio estuvo conformada por 45 vendedores de abarrotes del mercado mayorista, para el cual se realizó el muestreo aleatorio. La técnica utilizada fue la entrevista. Un consumidor bien informado, puede elegir el producto que mejor conviene a sus necesidades y puede efectuar una contratación inteligente; por ello la publicidad ha de configurarse como un servicio dirigido a los consumidores, en tanto en cuanto la actividad publicitaria se convierte en herramienta esencial que les permite efectuar una elección más racional de los bienes y servicios presentes en el mercado.

Los autores concluyen en su tesis que la publicidad influye de manera positiva, dado que los comerciantes en venta de abarrotes optan por un financiamiento o por la emisión de volantes en donde se detalla con claridad el contenido del mismo. Los vendedores de abarrotes del mercado mayorista mantienen un estilo de vida rutinario, ubicándose el mayor tiempo del día en sus negocios donde no tiene mucho contacto con los medios de comunicación, salvo con el medio de comunicación impreso (Volante).

No se encontró trabajos previos relacionados al tema a investigar.

5.1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

El estudio asume el enfoque teórico de la administración de Marketing cuyo concepto central es la Publicidad.

PUBLICIDAD

Según Kotler, (2001). Define la publicidad como cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (P. 470)

Mientras Stanton, (2000). La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (P. 569)

Según Allen y Semenik, (1999). Definen a la publicidad como un esfuerzo pagado y transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir al público (P. 6).

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

McCarthy y Perreault, (2004). Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultado de ventas, por tanto no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado (P. 142).

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", propone los siguientes tres tipos de objetivos:

- a) Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- b) Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- c) Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola. (P. 282)

TIPOS DE PUBLICIDAD

Allen y Semenik, (1999). Autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo. (P.19-22)

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Murphy y Rowe, (1989). Los medios publicitarios son las diferentes vías o canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios.

- Los medio publicitarios y el movil
La publicidad a través del móvil se ha convertido en un medio eficaz para conseguir ventas directas, realizar promociones, tantear el mercado, realizar programas de fidelización o consolidar la imagen y valores de una marca.
- El product placement o advergaiming
Muchas empresas utilizan la sutileza del producto placement, para aprovechar un espacio televisivo, generalmente una serie para introducir en el ambiente alguno de sus productos formando parte de la historia televisiva.
- La publicidad en internet
La publicidad On line mejora el conocimiento de la marca, el recuerdo del anuncio y predispone favorablemente hacia el producto, especialmente en los bienes de gran consumo. (P. 201 - 205).

LA MARCA EN LA PUBLICIDAD

Murphy y Rowe, (1989). La marca es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos para identificar y diferencia un producto o servicio, distinguiéndolos de la competencia.

- Elementos de la marca
La marca está integrada por dos elementos:
El nombre: Es mediante ella por la que se le identifica.
Logotipo: Es su expresión gráfica. (P. 189)

DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD

Stanton, (2000). La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (P. 569)

a. MARCA

Para Kotler (2001), Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éste y diferenciarlos de los de la competencia.

Una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores de manera consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicio.

b. DIMENSION ECONOMICA

Dimensión económica es la capacidad de generar valor de forma responsable para nuestros públicos de interés, asegurando la prestación del servicio de energía con rentabilidad, calidad y eficiencia, promoviendo una actuación ética y transparente, y gestionando nuestros riesgos de forma responsable. (P. 52)

c. PROPAGANDA

Stanton, Etzel y Walker, (2005). Definen la propaganda como "una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos". Por tanto, "es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. (P. 569)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Arellano (2002). Comportamiento del consumidor es Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Peter y Olson (2006) El comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante.

Para Schiffman & Kanuk, (2010) en su libro Comportamiento del consumidor, define el comportamiento del consumidor como "el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar,

comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (P. 5).

Mientras Kotler y Armstrong (2003), Los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que estos consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías. Aquí examinamos la fascinante serie de factores que afectan el comportamiento del consumidor. (P.134)

Mientras Blackwell, Miniard, & Engel (2002), El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Rivas y Grande (2013). El conocer la estructura del consumo y las características de los consumidores es un requisito indispensable para dos actividades que inician cualquier planteamiento estratégico en marketing, la segmentación y el posicionamiento. Segmentar mercados, actividad necesaria actualmente para la inmensa mayoría de las empresas, requiere un conocimiento profundo de las variables que deban ser utilizadas en el proceso, y estas variables afectan aspectos básicamente relativos al consumidor, demográficos, socioeconómicos, psicográficos o de comportamiento. Cualquier posicionamiento de los productos de una empresa pasa por conocer cuáles son las exigencias de los diferentes segmentos y, concretamente, qué criterios de evaluación o atributos utilizan en el momento de establecer sus preferencias, percibir imágenes, desarrollar actitudes y optar entre las diferentes alternativas ofertadas en una categoría de productos.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Blackwell, Miniard y Engel (2002). La forma en que las personas toman decisiones sigue interesando a los investigadores y estrategias en razón de a su complejidad y naturaleza dinámica. Incluso con las opciones que tiene disponibles, por lo general son bastante racionales y hacen uso sistemático de la información, y toman en cuenta la implicación de sus acciones antes de decidirse a entrar o no en un comportamiento dado. La toma de decisiones del consumidor está influenciada y modelada por diversos factores y determinantes que serán descritas a continuación.

a) Influencia de los factores demográficos

La demografía es una disciplina científica que trata estadísticamente el desarrollo de las poblaciones humanas y sus estructuras, además de la evolución y características generales de las poblaciones desde el punto de vista cuantitativo. Los factores demográficos se constituyen en aspectos biológicos que son los elementos físicos del individuo que ha recibido como parte de la herencia biológica y que han sido desarrollados o transformados por el ambiente. Por otro lado, esta variable es muy importante pues a medida del tiempo se presentan cambios marcados en la vida de las personas que generan repercusiones en sus aspectos comerciales.

b) Influencia de factores económicos

Los factores económicos determinantes de la propensión al ahorro son los que mayor importancia revisten. Los factores económicos más importantes son: La magnitud del ingreso disponible, la distribución del ingreso, la política contributiva del gobierno, la política seguida por las empresas en materia de distribución de los beneficios y el estado de desarrollo económico de la sociedad. Las personas tienen muchas más necesidades que recursos para satisfacerlas y la economía busca la mayor satisfacción de

necesidades. Si se considera que los recursos económicos de una persona están constituidos por todo aquello que es capaz de proporcionarle bienestar, el análisis de la economía de los individuos no puede limitarse solamente a cuánto tiene, sino también a cómo gasta aquello que posee, es por ello necesario analizar cómo se obtiene los ingresos y de qué manera se gastan. El flujo económico de cada persona está constituido por fuentes que son sus recursos y el uso de su riqueza disponible.

- Recursos. Se considera recursos todos aquellos aspectos que de alguna manera contribuyen al mayor bienestar de los individuos, estos recursos pueden ser recursos indirectos y recursos Directos.
- Usos. Son considerados usos todos aquellos aspectos donde los individuos destinan los recursos obtenidos, es decir, la forma en que utilizan su riqueza. Los usos pueden ser, al igual que los recursos, directos e indirectos.

c) Influencia de factores psicológicos

Los factores psicológicos que influyen en la decisión de un individuo para realizar una compra se clasifican además en: las motivaciones del individuo, la percepción, el aprendizaje, sus creencias y actitudes.

El proceso motivacional comienza en una carencia o necesidad del consumidor que al ser evidente se convierte en una necesidad que tendrá que ser satisfecha mediante la búsqueda reflejada en la motivación para conseguir aquello que desea para cubrir dicha necesidad. La carencia, se refiere a la falta de algo en el organismo que el ser humano no posee y que puede ser consciente o no de esa falta. Para entender este proceso comenzaremos definiendo los conceptos de necesidad, motivación, actitud, percepción y expectativas.

- La necesidad

La necesidad, es un proceso por el cual interviene el deseo del individuo de cubrir dicha brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. Las necesidades son propias de todo organismo vivo y consisten en una sensación provocada por la idea de que nos falta algo ya sea a nivel material, orgánico o sentimental. Se trata de uno de los componentes fundamentales en la vida, no sólo humana sino también de las demás especies. Es la necesidad la que lleva a que los seres vivos se movilicen en busca de objetivos que les sirvan para satisfacer aquello que consideran que precisan.

- La motivación

Motivación, es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

- Las actitudes

Una actitud es una idea que una persona tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

- La percepción

La percepción es la forma como el individuo observa el mundo que le rodea y se definirá como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. Es importante señalar que las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo de los órganos sensoriales, la percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación.

- Expectativas

Una expectativa significa la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado fin, comercialmente sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. Dicha anticipación será única para cliente, al estar basada en su propia experiencia y conocimiento, así mismo por otro lado, tendrá ciertos puntos en común con el resto de consumidores, en la medida en que la compra a realizar sea más o menos generalizada y la experiencia más habitual. Las expectativas suelen cambiar pues no son deseos o utopías, sino que está basada en vivencias propias o información. (P. 72-87)

d) Influencia de factores culturales

Peter y Olson (2006), la cultura tiene gran influencia en los consumidores y se define como los significados culturales que comparten muchas personas de un grupo social, en sentido amplio los significados culturales abarcan reacciones afectivas, cogniciones

(Creencias) y hábitos de comportamientos característicos y compartidos.

Schiffman & Kanuk, (2010). Los factores culturales tienen que ver principalmente con los conceptos socialmente construidos de niñez y trabajo y permiten entender por qué “no todos los niños pobres trabajan y no todos los que trabajan son pobres”. Por una parte, existe la concepción de trabajo como dignificante, educativo, preventivo promueve que los niños, niñas y adolescentes sean insertados en esta dinámica para que se “formen”, “aprendan” y “eviten adquirir vicios” a través de la actividad laboral; y por otra, la noción de niños, niñas y adolescentes como “menores” cuyo principal papel es obedecer a los adultos.

- La cultura

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro.

- Subcultura

Grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades (P. 193-194).

e) Influencia de factores sociales

Fernández, (2003). La influencia del entorno sobre la toma de decisiones de compra de un cliente actual o potencial, se ve fuertemente reflejada por el papel de la familia como primer elemento, los grupos de referencia, las clases sociales y la cultura.

- ✓ Grupos de referencia: Influyen directa o indirectamente en las actitudes de compra.
- ✓ Grupos de pertenencia: Se refiere a la familia, amigos. Son los grupos a los que uno pertenece, formal o informal, que influyen en el comportamiento como consumidor.
- ✓ Grupos de aspiración: Aquellos a los que uno desea pertenecer a través de tendencias de moda. (Programas juveniles, grupos de moda).
- ✓ Grupos disociativos: Aquellos a los cuales uno tiene prejuicios o repelencia.

- Estilo de vida

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona.

- Clase social

Schiffman & Kanuk, (2010). Una clase social se define no solo por su forma de relacionarse con los medios de producción y por la manera en que obtiene su renta, sino también por una posición objetiva de mercado y no es consciente de algún tipo de unidad.

Así, lo importante para definir una clase social son sus posibilidades de acceso a bienes y servicios.

La clase social es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica o situación que los asocia socioeconómicamente, es decir, su posición social, el poder adquisitivo que disponen o por la posición que ostentan dentro de una determinada organización.

- f) Influencia de factores conductuales

Arellano, (2005). Esta conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno

TIPOS DE COMPORTAMIENTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Kotler y Armstrong (2003), el comportamiento de compra difiere mucho si se trata de un tubo de pasta de dientes, un iPhone, servicios

financieros y un automóvil nuevo. Las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador. Los tipos de comportamiento de compra del consumidor planteadas son las siguientes.

a) Comportamiento de compra complejo

Los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales.

- Comportamiento de compra que reduce la disonancia

El comportamiento de compra que reduce la disonancia se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuentes o riesgosos, pero observan escasas diferencias entre las marcas.

- Comportamiento de compra habitual

El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas

b) Comportamiento de compra que busca variedad

Los consumidores manifiestan un comportamiento de compra que busca variedad en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca.

EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INCLUYE LOS SIGUIENTES ASPECTOS

Según el Área de comercialización e investigación de mercados (2014), el estudio del comportamiento del consumidor no resulta sencillo por las peculiaridades que presenta. Las actividades que realizan las personas y los procesos que éstas ponen en marcha cuando actúan como consumidores son una simple manifestación del comportamiento como seres humanos. Este comportamiento es esencialmente complejo, ya que en él influyen una gran cantidad de factores, tanto internos como externos, y sobre los que se tiene un conocimiento escaso y fragmentario.

- Complejo. Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser no lineal, a tener efectos “umbral” (niveles mínimos de estímulo necesarios para producir una respuesta) y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos.
- Cambia con el ciclo de vida del producto. A medida que el producto se consolida en el mercado, a lo largo de su ciclo de vida, y llega a la madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.
- Varía según el tipo de productos. No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor (Aunque el precio no sea elevado) o el riesgo asociado es alto, por las consecuencias de una compra equivocada, se tratará de una compra de alta implicación; en otro caso, será una compra de baja Implicación y puede llegar a actuarse por inercia. (P. 27)

ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Según el Área de comercialización e investigación de mercados (2014), los enfoques del comportamiento del consumidor son las siguientes:

- Enfoque económico o enfoque de la teoría económica: El punto focal de esta teoría es el concepto del “hombre económico”, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad; para ello hace un cálculo racional de las consecuencias de su comportamiento de compra. Supone que el comportamiento del consumidor individual implica siempre una elección, y éste actúa, fundamentalmente, por motivaciones económicas. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Este enfoque no tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.

- Enfoque psicosociológico
Considera primordialmente al ser humano como animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura, a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones a que está sujeta la vida. Sus deseos y su conducta están formados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos y la influencia de éstos. Por tanto, amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas). Las variables psicológicas recogen las características internas de la persona, sus necesidades y deseos; las variables externas especifican la influencia que ejerce el entorno.

- Enfoque motivacional
Trata de explicar los comportamientos a partir de las causas o motivos que los producen. El ser humano actúa estimulado por

necesidades. Éstas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas. Así, se considera que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a las personas a la acción, y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. (P. 32)

EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

Kotler, (2001). Los mercadólogos deben enfocarse en todo el proceso de compra y no sólo en la decisión de compra, el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas

- Reconocimiento de las necesidades
Primera etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor reconoce un problema o una necesidad.
- Búsqueda de información
Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador, en la que se estimula al consumidor para que busque mayor información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información.
- Evaluación de alternativas
Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones.
- Decisión de compra
En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás y el segundo aspecto son los factores situacionales inesperados.

- Comportamiento posterior a la compra
Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado. (P. 150-152)

DIMENSION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Schiffman & Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento de compra del consumidor se enfoca en la manera que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechar.

a. FACTORES CULTURALES

Posos y Hernández (2004), Son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes.

b. FACTORES PSICOLOGICOS

Moreno y Ruiz, (2009). El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que

da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente.

c. FACTORES PERSONALES

(Kotler, 1989) En las decisiones de un consumidor, además de todos los conceptos sociológicos mencionados anteriormente, influyen también las características personales externas. Conforme transcurre su existencia, el ser humano muestra diversos cambios en lo que respecta a los bienes y servicios que adquiere. (p. 169)

5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACION TEÓRICO

Dicho trabajo de investigación permitió conocer las teorías, conceptos e información relevante respecto a la Publicidad y el Comportamiento del consumidor en el comercial Trujillo; lo cual será muy útil para los estudiantes y/o profesionales de las diferentes carreras profesionales que estén interesados en tener un mejor conocimiento sobre las variables.

JUSTIFICACION PRÁCTICAS

La investigación ayudó a mejorar y entender el verdadero comportamiento de los consumidores y la importancia de desarrollar la publicidad como una de las estrategias que debe aplicar las empresas. Así mismo con los resultados obtenidos, se pudo aportar con las respectivas recomendaciones que puede tomar la empresa en estudio para desarrollar de la mejor manera la estrategia de la publicidad para que las empresas den a conocer sus productos y/o servicios, ya que es uno de los medios más efectivos para mostrarnos ante la sociedad.

JUSTIFICACION METODOLÓGICA

En la investigación se utilizó el cuestionario como instrumento y los datos fueron procesados por el software estadístico, donde los resultados obtenidos sirvieron para futuras investigaciones vinculadas a las variables de estudio, pudiendo profundizar en la investigación científica, a la vez ayudará a encontrar diferentes resultados.

JUSTIFICACION SOCIAL

El estudio fue relevante socialmente, porque beneficio a los empresarios, gerentes y a la población no solo de esta localidad, sino también fuera de la ciudad. Ya que los resultados obtenidos permitieron que el Comercial Trujillo de Huaraz, adopten medidas en favor de sus consumidores para obtener mejores y mayores ventas de sus productos.

5.3. PROBLEMA

¿Cuáles son las características de la publicidad y el comportamiento del consumidor en Comercial Trujillo, Huaraz 2017?

5.4. MARCO REFERENCIAL

5.4.1. MARCO CONCEPTUAL PUBLICIDAD

Stanton, (2000) la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (P. 569)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Schiffman & Kanuk, (2010), el comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento de compra del consumidor se enfoca en la manera que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desecharan (P. 220).

5.4.2. MARCO OPERACIONAL

COLOR DE LA MARCA

Según Kotler, (2001). En esencia, una marca identifica a la parte Vendedora o fabricante, ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia, la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores un conjunto específico de Características, beneficios y servicios. (P.42)

LOGOTIPO

Según la American Marketing Association, (2006). Señala que el logotipo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".

CALIDAD DEL PRODUCTO

Kotler y Armstrong, (2003). La calidad es uno de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad del producto es la capacidad para desempeñar sus funciones: Incluye la Durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad, de operación, reparación y otros atributos valiosos.

Al desarrollar un producto, la empresa debe escoger primero un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta. (P. 287)

PRECIO DEL PRODUCTO

Kotler & Armstrong, (2003). El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

REDES SOCIALES

Kotler & Armstrong, (2003) En línea son comunidades en la web donde las personas socializan o intercambian información y opiniones, los medios de las redes sociales van desde los blogs (Gizmodo, Zenhabits) y tableros de mensajes (Craigslist) hasta sitios de redes sociales web (Facebook y Twitter) y mundos virtuales (Second Life), esta nueva forma de diálogo de consumidor a consumidor y de negocio a consumidor tiene grandes implicaciones para los mercadólogos.

PUBLICIDAD BOCA A BOCA

Kotler & Armstrong, (2003) puede tener un impacto poderoso en el comportamiento de compra del consumidor, las palabras personales y recomendaciones de amigos, socios y otros consumidores confiables tienden a ser más creíbles que las palabras procedentes de fuentes comerciales tales como anuncios o vendedores, la mayoría de la influencia de boca en boca sucede de manera natural: los consumidores empiezan a charlar sobre una marca que utilizan o a tener fuertes sentimientos de una u otra manera, sin embargo, a menudo, en lugar de dejarlo al azar, los mercadólogos pueden contribuir a crear conversaciones positivas acerca de sus marcas.

CULTURA

Aguirre A. (2004), Define la cultura como un sistema de conocimiento que proporciona un modelo de realidad a través del cual se le da sentido al comportamiento. Este sistema está conformado por un conjunto de elementos interactivos fundamentales generados y compartidos por la organización como eficaces para alcanzar sus objetivos que cohesionan e identifican, por lo que deben ser transmitidos a sus miembros (P. 32).

CREENCIAS Y ACTITUDES

Jodelet (1990), las creencias dependen de variables culturales históricas, individuales y ecológicas y tienen además una lógica y coherencia interna que organiza enunciados no verificados. Son

sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede e incluso dar sentido a lo inesperado (P. 472).

PERCEPCION

Kotler & Armstrong, (2003). Una persona motivada está lista para actuar, la forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación, todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto, sin embargo cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual.

MOTIVACION

Maslow, (1991). La motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades, que conforme satisfacemos unas necesidades básicas los humanos vamos conformando necesidades más elevadas (estas dependen de la satisfacción de las necesidades inferiores). (P. 18)

Según Piaget, (1971). Define a la motivación como la voluntad de aprender, entendido como un interés del niño por absorber y aprender todo lo relacionado con su entorno (P. 33).

HABITOS DE COMPRA

Quintanilla I. (2001) las elecciones basadas en el hábito son resultado de un conocimiento previo del producto y/o marca. Cabe destacar que cuando se adquiere el hábito, la necesidad de deliberación prácticamente desaparece ya que se conoce el producto o servicio que se adquiere, las preferencias están definidas y la conducta ha sido reforzada con experiencias pasadas. Así, generado el hábito, el nivel de implicación del comprador tenderá a relajarse y el consumidor no examinará atributos o creencias de las alternativas sino que simplemente obtendrá de la memoria una evaluación global, previamente formada.

ESTILO DE VIDA

Kotler y Armstrong (2003), Las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas.

Arellano, (2005). El estilo de vida no sólo caracteriza u organiza al individuo, también lo dirige. El estilo de vida se define como un patrón que dirige el comportamiento se corresponde con una perspectiva más dinámica de la conducta humana. Así mismo integraría en su interior diferentes valores, creencias, rasgos de personalidad, afectos, comportamientos y otros rasgos que definen al individuo, proporcionándoles dirección y enfoque.

MATRIZ DE COHERENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017	¿Cuáles son las características de la publicidad y el comportamiento del consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017?	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar la publicidad y el Comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017.</p> <p><u>OBJETIVO ESPECIFICO</u></p> <p>a. Conocer las características de la publicidad en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017</p> <p>b. Describir el comportamiento del consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017.</p>	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).	La Publicidad y el comportamiento del consumidor	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
PUBLICIDAD	Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). (Stanton)	Es una de las estrategias con las que las empresas dan a conocer sus productos y/o servicios, ya que es uno de los medios más efectivos para mostrarnos ante la sociedad	MARCA	Color de la Marca	¿Le parecen adecuados los colores empleadas en la marca de la empresa? ¿Asocia el color y logotipo del producto a una marca?
				Logotipo	¿Le resulta atractivo o llamativo el logotipo del comercial Trujillo? ¿Reconoce el Logotipo del comercial Trujillo?
			DIMENSIÓN ECONÓMICA	Calidad del producto	¿Considera la Calidad como un factor importante en su decisión de compra? ¿El servicio recibido en Comercial Trujillo ha superado sus expectativas?
				Precio del producto	¿Considera accesible el precio de los productos que ofrece Comercial Trujillo? ¿Compara precios y analiza ofertas antes de tomar una decisión de compra? ¿Lleva a cabo una búsqueda exhaustiva de precios antes de tomar una decisión de compra?
					PROPAGANDA
			Boca a Boca	¿La estrategia Boca a Boca genera más confianza que algún otro medio publicitario? ¿El impacto que genera la publicidad Boca a boca del Comercial Trujillo le parece buena?	

Fuente: Elaboración propia.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)	El comportamiento del consumidor es aquella reacción que los consumidores muestran al buscar, utilizar, comprar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades. (Elaboración propia)	FACTORES CULTURALES	Cultura	¿Considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir a Comercial Trujillo?
					¿Percibe ud. Los símbolos y la historia adecuados de Comercial Trujillo?
					¿Percibe ud. Las políticas y procedimientos de Comercial Trujillo adecuados?
			FACTORES PSICOLOGICOS	Creencias y Actitudes	¿Acude a comercial Trujillo porque considera el mejor centro Comercial?
					¿Tiene buenas experiencias de compra por parte del Comercial Trujillo?
				Percepción	¿Percibe de manera favorable la imagen de comercial Trujillo?
					¿Su opinión acerca de la imagen actual del Comercial Trujillo es buena?
				Motivación	¿Considera la oferta, precios, variedad de productos como motivadores para comprar en Comercial Trujillo?
					¿Considera el trato, los horarios así como la infraestructura, motivantes para comprar en Comercial Trujillo?
			FACTORES PERSONALES	Hábitos de compra	¿Percibe que Comercial Trujillo, genera motivación emocional para que ud. efectúe compras en la empresa?
					¿Asiste regularmente a realizar sus compras a Comercial Trujillo?
				Estilo de vida	¿Analiza las ventajas y desventajas del Comercial Trujillo antes de ir a comprar?
¿Busca información de los productos antes de ir a comprar al Comercial Trujillo?					

Fuente: Elaboración propia.

5.5. HIPÓTESIS

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

5.6. OBJETIVOS

5.6.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la publicidad y el Comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017

5.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las características de la publicidad en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017
- Describir el comportamiento del consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017.

6. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

6.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

6.1.1. TIPO DE INVESTIGACION

La investigación correspondió al estudio no experimental descriptivo simple.

- De acuerdo al fin que persigue: La investigación fue de tipo aplicada, porque buscó resolver un problema, conocer la realidad social, económica, política y cultural de un determinado ámbito, planteando soluciones concretas, reales, factibles y necesarias; siendo probable que los resultados no tengan alguna aplicación general.
- De acuerdo al diseño de contrastación: La investigación fue de tipo Descriptiva Simple, porque buscó describir las variables (Publicidad y comportamiento del Consumidor), en un contexto en particular (Comercial Trujillo, Huaraz) y recogió información

contemporánea con respecto a una situación previamente determinada (objeto de estudio), no presentándose la administración o control de un tratamiento.

- De acuerdo al diseño de experimento: La investigación que se realizó es no experimental porque se observó el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos sin manipular las variables.

6.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

En cuanto al diseño, fue una investigación no experimental, de diseño transversal, ya que se realizó en un solo momento, en un tiempo único la recolección de datos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 151).

6.2. POBLACION - MUESTRA

La población del distrito de Huaraz estuvo conformada por 61,736 según INEI 2015, y acorde la Tabla Fisher Colton.

La muestra fue de 100 consumidores con un margen de error de +6 – 10 %.

6.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

TECNICAS

Encuestas

Porque se realizó una adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pudo conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Cuestionario directo

La estructura y el carácter del cuestionario lo definen el contenido y la forma de las preguntas que se le formuló a los interrogados. Dentro de ello se utilizó la pregunta directa: Coincide el contenido de la pregunta

con el objeto de interés del investigador en base a un cuestionario establecido y conocido por el entrevistador.

CRITERIO DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Criterio de validez: Para determinar la validez del instrumento se sometió a juicio de experto o también llamada validez por jueces, lo cual dio la aprobación del instrumento para su respectiva aplicación de manera eficiente.

6.4. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION:

Los instrumentos de recolección fueron elaborados específicamente para dicho estudio y para verificar el nivel de confiabilidad y validez, se procedió a calcular el coeficiente alfa de Crombach y para el caso de la validez mediante el aporte de un experto.

- Elaboración del Instrumento o cuestionario
- Validación del Instrumento
- Aplicación del Instrumento
- Tabulación y procesamiento de resultados
- Análisis de toda la información recopilada

Análisis de datos:

Método de análisis de datos:

Estadística descriptiva: Se hizo uso para describir los resultados en la base de Tablas de frecuencia y Gráficos de barras haciendo uso de estadísticos de tendencia central tales como: La media, mediana, y moda.

7. RESULTADOS

a. Resultados con respecto a la publicidad

Resultados obtenidos con respecto a la marca

Tabla 1

¿Le parecen adecuados los colores empleados en la marca de la empresa?

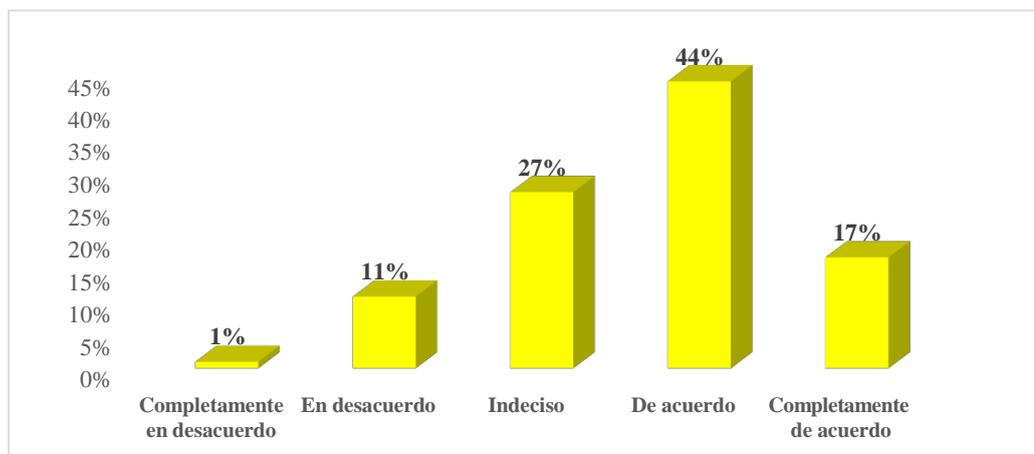
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	11	11%
Indeciso	27	27%
De acuerdo	44	44%
Completamente de acuerdo	17	17%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 1

¿Le parecen adecuados los colores empleados en la marca de la empresa?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 1 se observa que con respecto a si le parecen adecuados los colores empleados en la marca de la empresa el 1%(1) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 11%(11) en desacuerdo, el 27% (27) indeciso, el 44%(44) de acuerdo y el 17% (17) completamente de acuerdo.

Tabla 2

¿Asocia el color y logotipo del producto a una marca?

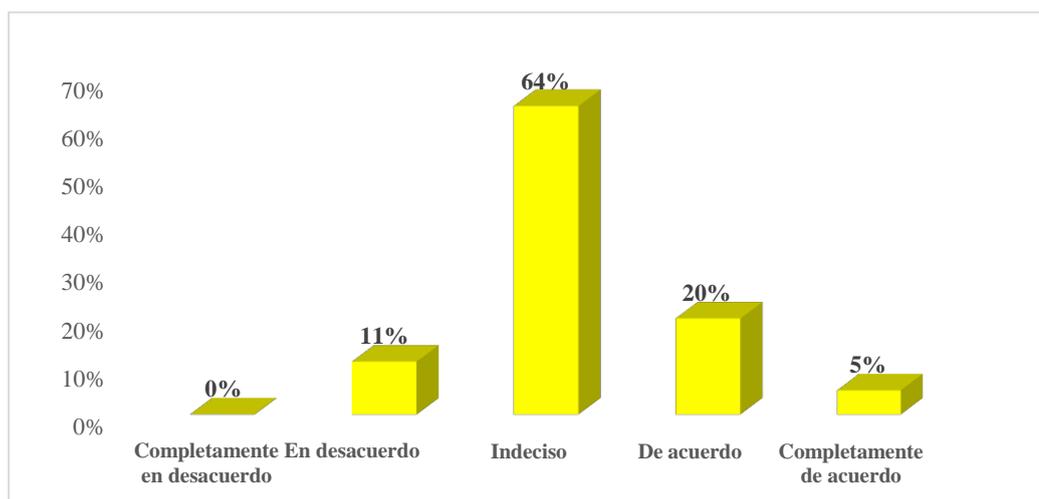
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	11	11%
Indeciso	64	64%
De acuerdo	20	20%
Completamente de acuerdo	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 2

¿Asocia el color y logotipo del producto a una marca?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 2 se observa que con respecto a si asocia el color y logotipo del producto a una marca el 0%(0) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 11%(11) en desacuerdo, el 64% (64) indeciso, el 20%(20) de acuerdo y el 5% (5) completamente de acuerdo.

Resultados con respecto a la dimensión económica

Tabla 3

¿Le resulta atractivo o llamativo el logotipo del comercial Trujillo?

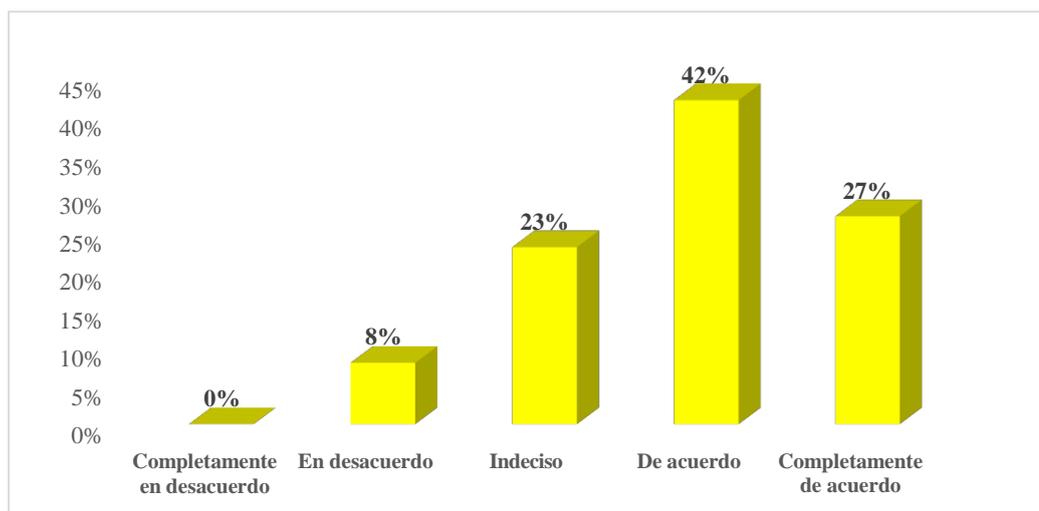
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	8%
Indeciso	23	23%
De acuerdo	42	42%
Completamente de acuerdo	27	27%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 3

¿Le resulta atractivo o llamativo el logotipo del comercial Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 3 se observa que con respecto a si le resulta atractivo o llamativo el logotipo del comercial Trujillo el 0%(0) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 8%(8) en desacuerdo, el 23% (23) indeciso, el 42%(42) de acuerdo y el 27% (27) completamente de acuerdo.

Tabla 4

¿Reconoce el logotipo del comercial Trujillo?

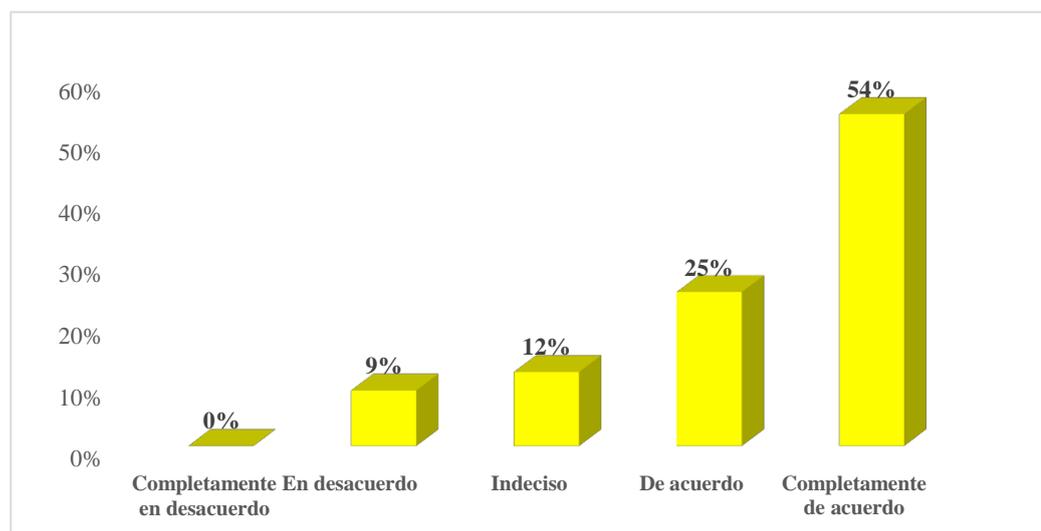
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	9%
Indeciso	12	12%
De acuerdo	25	25%
Completamente de acuerdo	54	54%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 4

¿Reconoce el logotipo del comercial Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 4 se observa que con respecto a si reconoce el logotipo del comercial Trujillo el 0%(0) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 9%(9) en desacuerdo, el 12% (12) indeciso, el 25%(25) de cuerdo y el 54% (54) completamente de acuerdo.

Resultados con respecto a la dimensión económica

Tabla 5

¿Considera la Calidad como un factor importante en su decisión de compra?

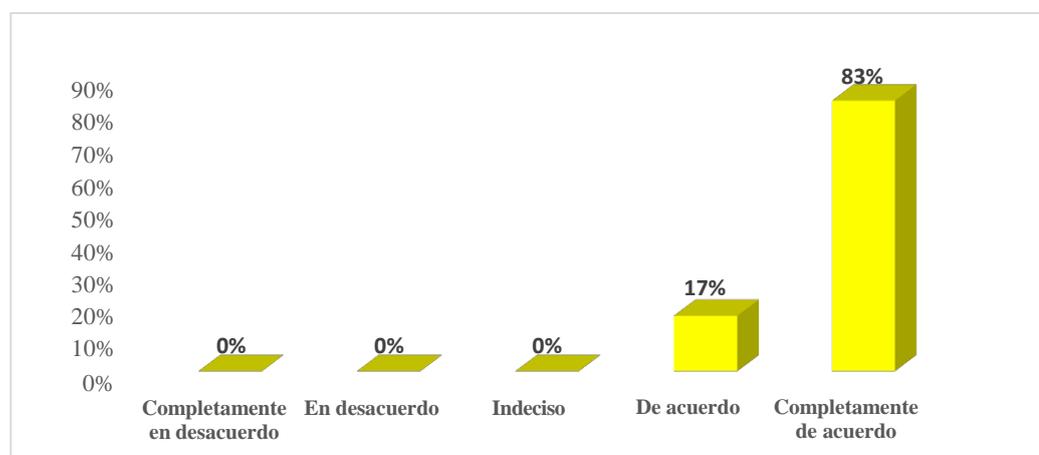
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	17	17%
Completamente de acuerdo	83	83%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 5

¿Considera la Calidad como un factor importante en su decisión de compra?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 5 se observa que con respecto a si considera la calidad como un factor importante en su decisión de compra el 0%(0) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 0%(0) en desacuerdo, el 0% (0) indeciso, el 17%(17) de cuerdo y el 83% (83) completamente de acuerdo.

Tabla 6

¿El servicio recibido en Comercial Trujillo ha superado sus expectativas?

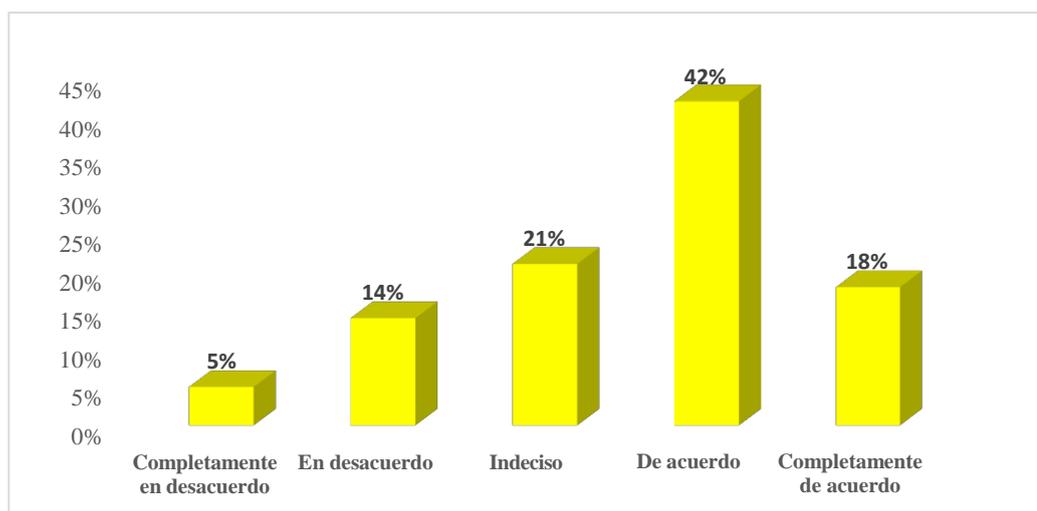
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	14	14%
Indeciso	21	21%
De acuerdo	42	42%
Completamente de acuerdo	18	18%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 6

¿El servicio recibido en Comercial Trujillo ha superado sus expectativas?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 6 se observa que con respecto a si el servicio recibido en Comercial Trujillo ha superado sus expectativas el 5%(5) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 14%(14) en desacuerdo, el 21% (21) indeciso, el 42%(42) de acuerdo y el 18% (18) completamente de acuerdo.

Tabla 7

¿Considera accesible el precio de los productos que ofrece Comercial Trujillo?

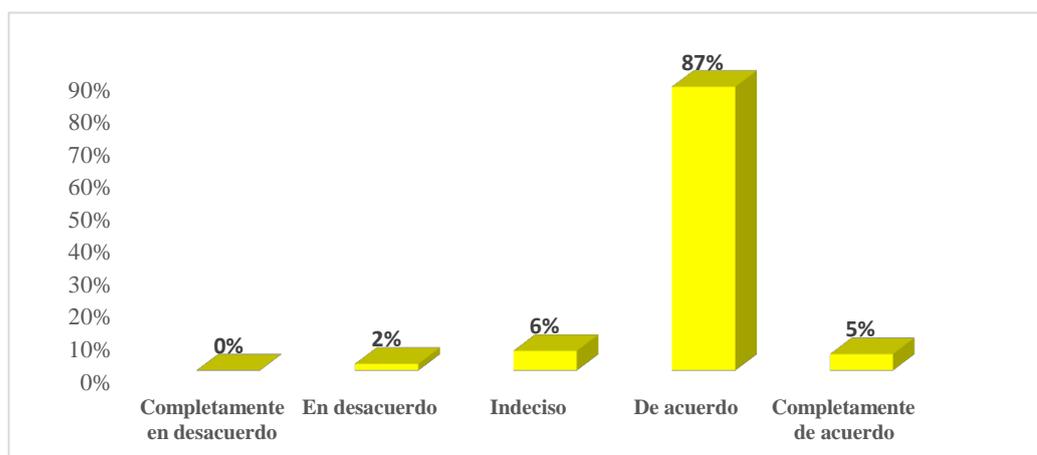
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	2%
Indeciso	6	6%
De acuerdo	87	87%
Completamente de acuerdo	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 7

¿Considera accesible el precio de los productos que ofrece Comercial Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 7 se observa que con respecto a si considera accesible el precio de los productos que ofrece Comercial Trujillo el 0%(0) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 2%(2) en desacuerdo, el 6% (6) indeciso, el 87%(87) de cuerdo y el 5% (5) completamente de acuerdo.

Tabla 8

¿Compara precios y analiza ofertas antes de tomar una decisión de compra?

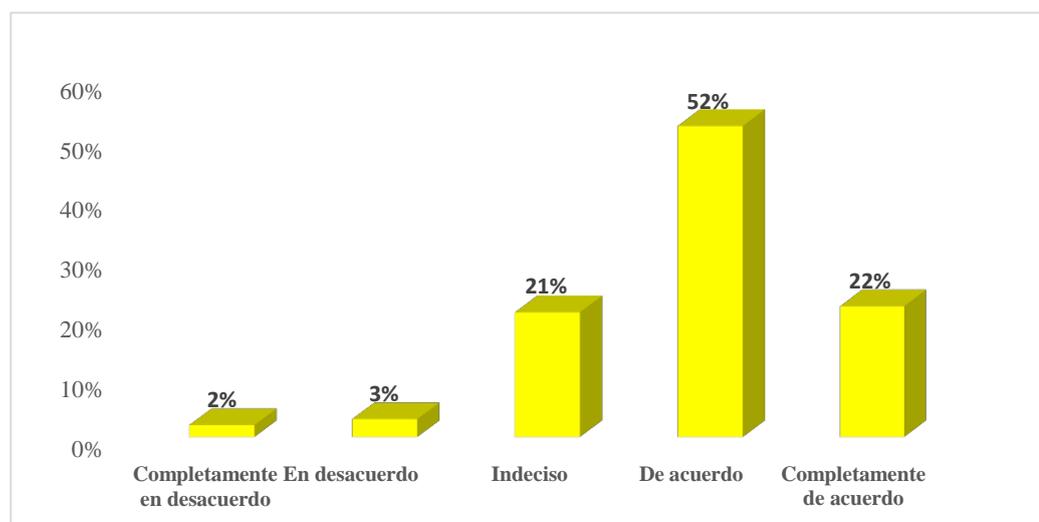
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	3	3%
Indeciso	21	21%
De acuerdo	52	52%
Completamente de acuerdo	22	22%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 8

¿Compara precios y analiza ofertas antes de tomar una decisión de compra?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 8 se observa que con respecto a si compara precios y analiza ofertas antes de tomar una decisión de compra el 2%(2) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 3%(3) en desacuerdo, el 21% (21) indeciso, el 52%(52) de cuerdo y el 22% (22) completamente de acuerdo.

Tabla 9

¿Lleva a cabo una búsqueda exhaustiva de precios antes de tomar una decisión de compra?

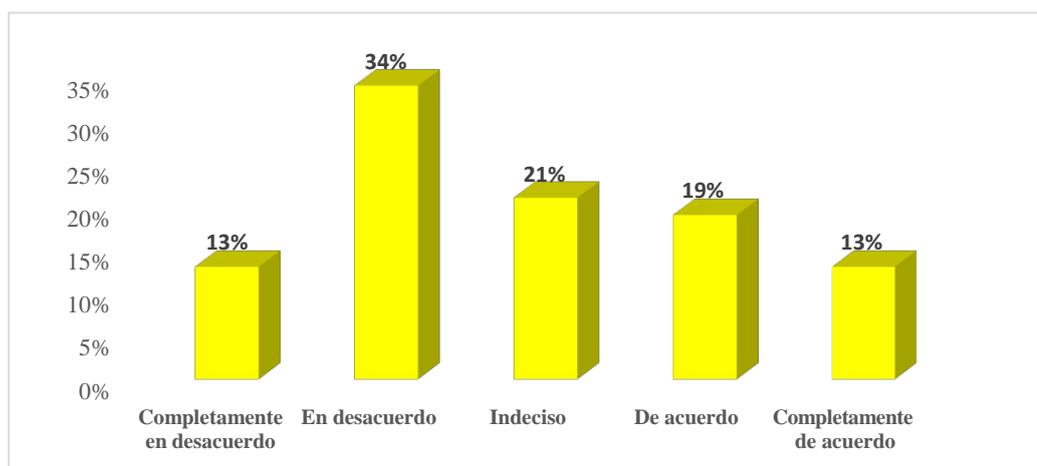
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	13	13%
En desacuerdo	34	34%
Indeciso	21	21%
De acuerdo	19	19%
Completamente de acuerdo	13	13%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 9

¿Lleva a cabo una búsqueda exhaustiva de precios antes de tomar una decisión de compra?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 9 se observa que con respecto a si lleva a cabo una búsqueda exhaustiva de precios antes de tomar una decisión de compra el 13%(13) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 34%(34) en desacuerdo, el 21% (21) indeciso, el 19%(19) de acuerdo y el 13% (13) completamente de acuerdo.

Resultados con respecto a la propaganda

Tabla 10

¿La Publicidad que Realiza Comercial Trujillo son mediante redes sociales, tales como Internet, Televisión, radio?

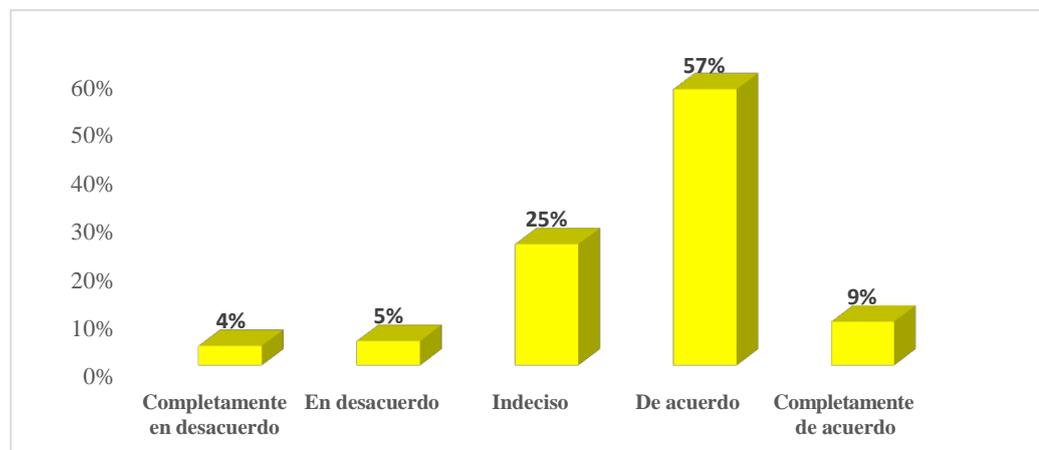
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	5	5%
Indeciso	25	25%
De acuerdo	57	57%
Completamente de acuerdo	9	9%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 10

¿La Publicidad que Realiza Comercial Trujillo son mediante redes sociales, tales como Internet, Televisión, radio?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 10 se observa que con respecto a si la publicidad que Realiza Comercial Trujillo son mediante redes sociales, tales como Internet, Televisión, radio el 4%(4) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 5%(5) en desacuerdo, el 25% (25) indeciso, el 57%(57) de cuerdo y el 9% (9) completamente de acuerdo.

Tabla 11

¿Tiene en cuenta la información que se proporciona en internet sobre el producto antes de decidir su compra?

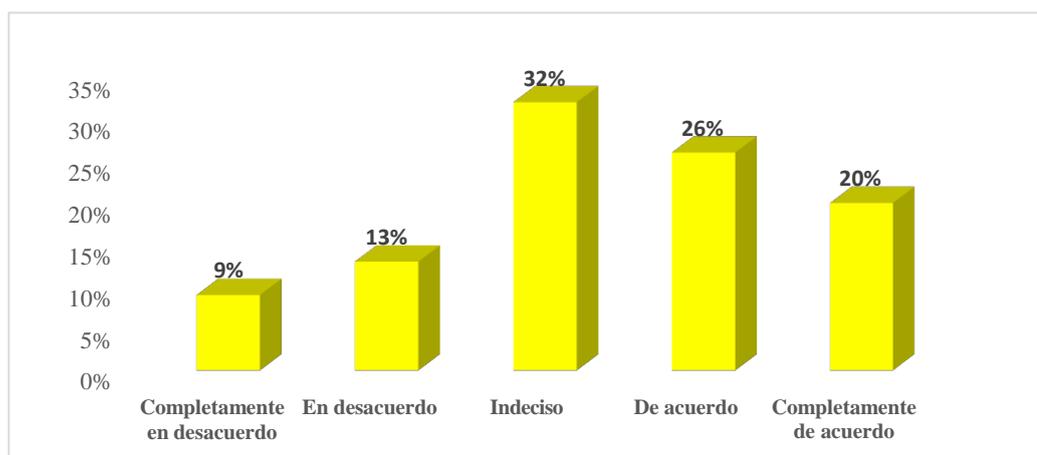
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	9	9%
En desacuerdo	13	13%
Indeciso	32	32%
De acuerdo	26	26%
Completamente de acuerdo	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 11

¿Tiene en cuenta la información que se proporciona en internet sobre el producto antes de decidir su compra?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 11 se observa que con respecto a si tiene en cuenta la información que se proporciona en internet sobre el producto antes de decidir su compra el 9%(9) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 13%(13) en desacuerdo, el 32% (32) indeciso, el 26%(26) de cuerdo y el 20% (20) completamente de acuerdo.

Tabla 12

¿El impacto que genera la publicidad Boca a boca del Comercial Trujillo le parece buena?

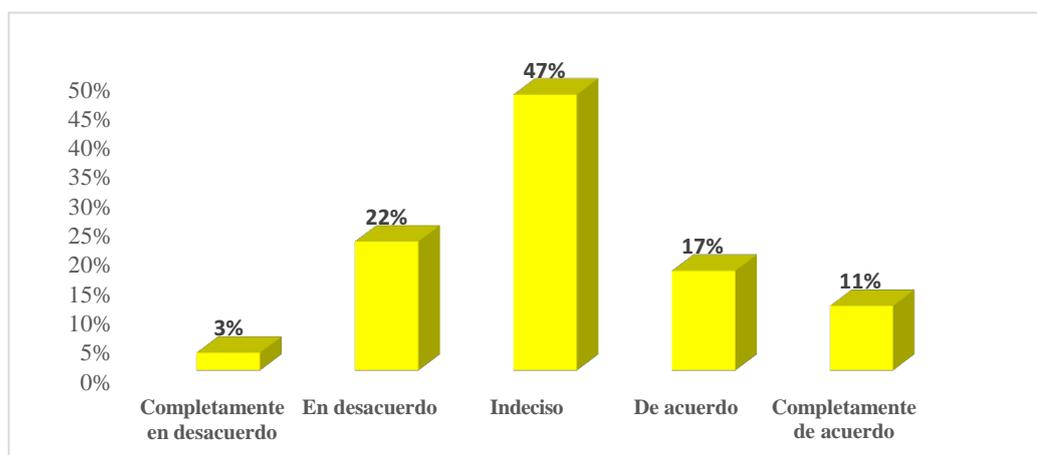
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	22	22%
Indeciso	47	47%
De acuerdo	17	17%
Completamente de acuerdo	11	11%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 12

¿El impacto que genera la publicidad Boca a boca del Comercial Trujillo le parece buena?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 12 se observa que con respecto a si el impacto que genera la publicidad Boca a boca del Comercial Trujillo le parece buena el 3%(3) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 22%(22) en desacuerdo, el 47% (47) indeciso, el 17%(17) de cuerdo y el 11% (11) completamente de acuerdo.

Tabla 13

¿La estrategia Boca a Boca genera más confianza que algún otro medio publicitario?

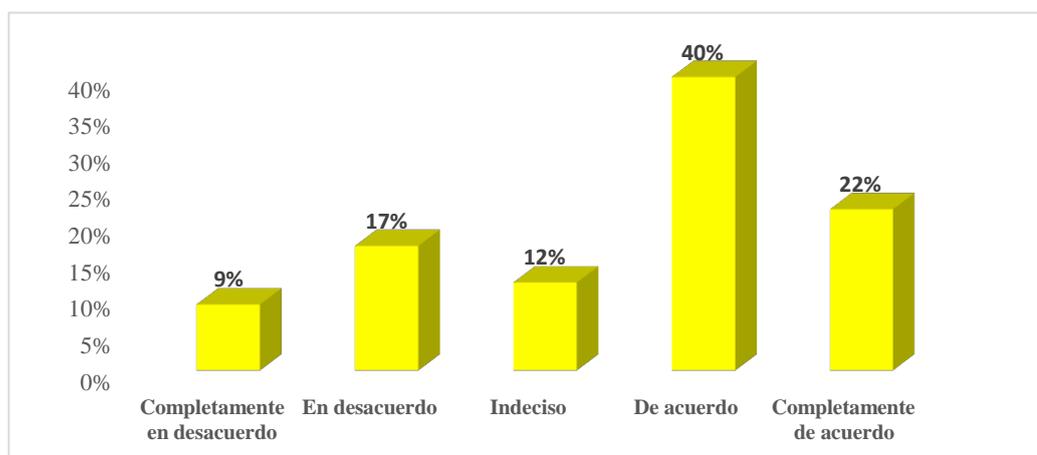
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	9	9%
En desacuerdo	17	17%
Indeciso	12	12%
De acuerdo	40	40%
Completamente de acuerdo	22	22%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 13

¿La estrategia Boca a Boca genera más confianza que algún otro medio publicitario?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 13 se observa que con respecto a si la estrategia Boca a Boca genera más confianza que algún otro medio publicitario el 9%(9) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 17%(17) en desacuerdo, el 12% (12) indeciso, el 40%(40) de cuerdo y el 22% (22) completamente de acuerdo.

b. Resultados con respecto al comportamiento del consumidor

Resultados con respecto a los factores culturales

Tabla 14

¿Considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir a Comercial Trujillo?

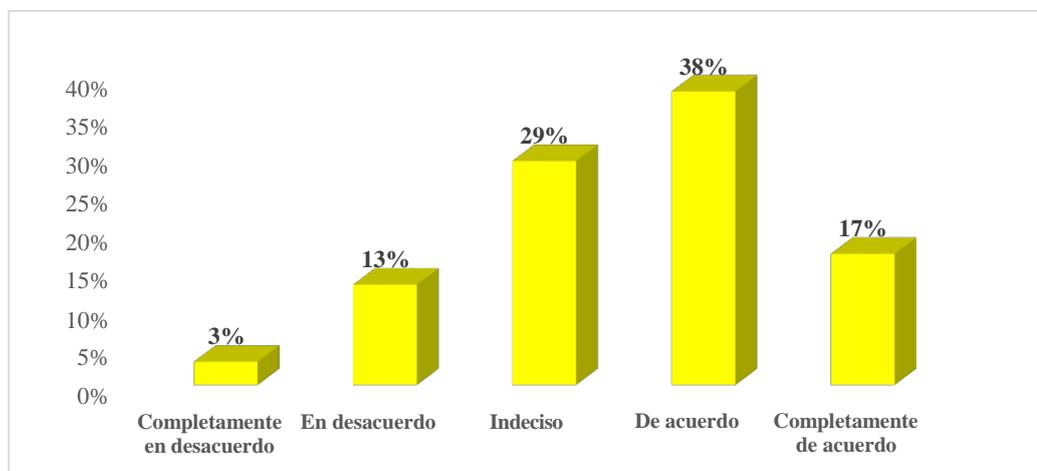
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	13	13%
Indeciso	29	29%
De acuerdo	38	38%
Completamente de acuerdo	17	17%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 14

¿Considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir a Comercial Trujillo?



Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 14 se observa que con respecto a si considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir a Comercial Trujillo el 3%(3) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 13%(13) en desacuerdo, el 29% (29) indeciso, el 38%(38) de acuerdo y el 17% (17) completamente de acuerdo.

Tabla 15

¿Percibe Ud. Los símbolos y la historia adecuados de Comercial Trujillo?

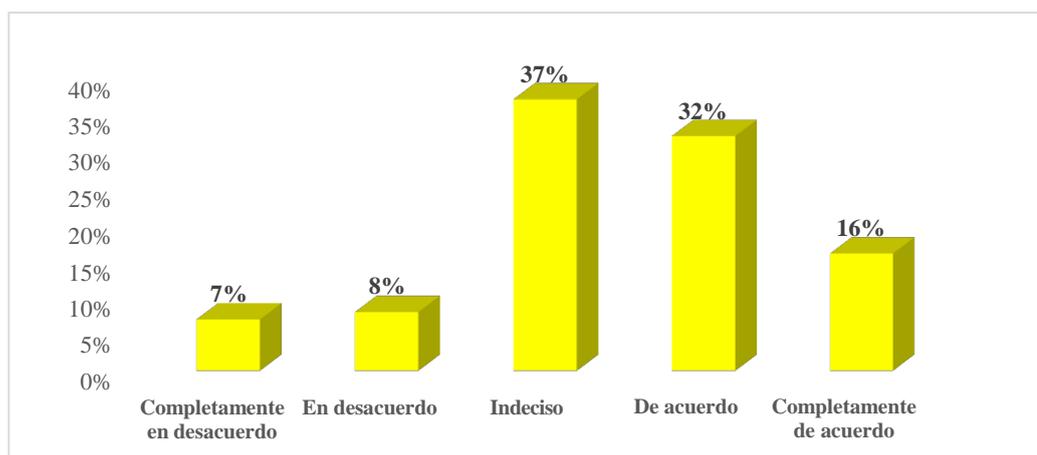
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	7	7%
En desacuerdo	8	8%
Indeciso	37	37%
De acuerdo	32	32%
Completamente de acuerdo	16	16%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 15

¿Percibe Ud. Los símbolos y la historia adecuados de Comercial Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 15 se observa que con respecto a si percibe los símbolos y la historia adecuados de Comercial Trujillo el 7%(7) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 8%(8) en desacuerdo, el 37% (37) indeciso, el 32%(32) de acuerdo y el 16% (16) completamente de acuerdo.

Tabla 16

¿Percibe Ud. Las políticas y procedimientos de Comercial Trujillo adecuados?

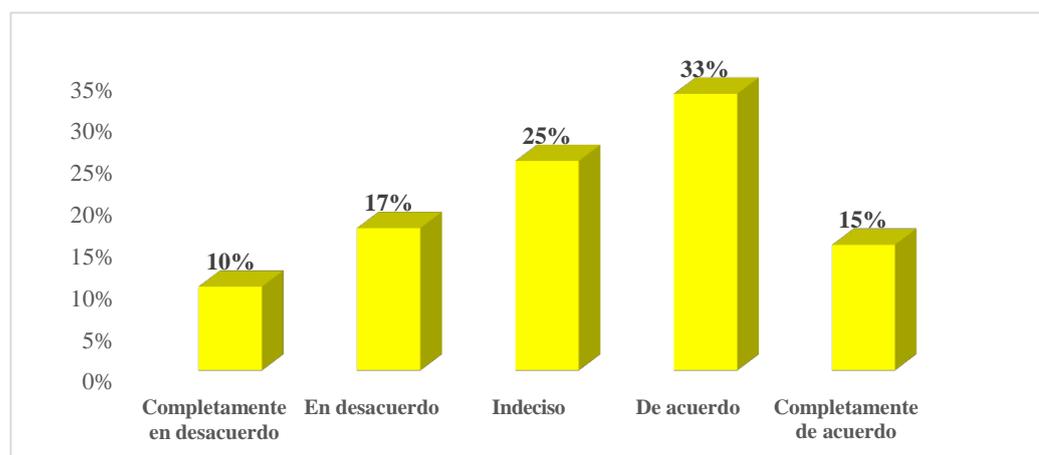
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	10	10%
En desacuerdo	17	17%
Indeciso	25	25%
De acuerdo	33	33%
Completamente de acuerdo	15	15%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 16

¿Percibe Ud. Las políticas y procedimientos de Comercial Trujillo adecuados?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 16 se observa que con respecto a si percibe que las políticas y procedimientos de Comercial Trujillo sean adecuados el 10%(10) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 17%(17) en desacuerdo, el 25% (25) indeciso, el 33%(33) de cuerdo y el 15% (15) completamente de acuerdo.

Resultados con respecto a los factores psicológicos

Tabla 17

¿Acude a comercial Trujillo porque considera el mejor centro Comercial?

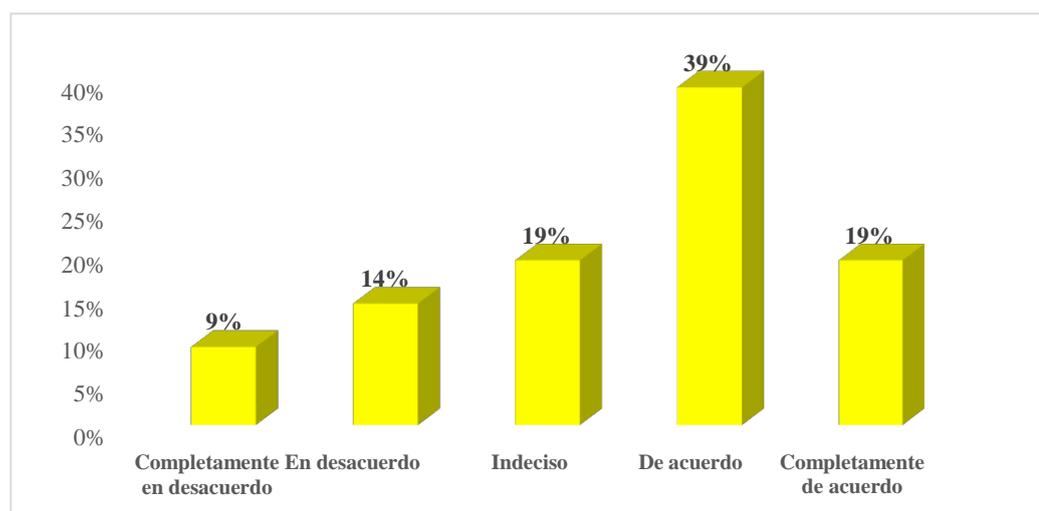
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	9	9%
En desacuerdo	14	14%
Indeciso	19	19%
De acuerdo	39	39%
Completamente de acuerdo	19	19%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 17

¿Acude a comercial Trujillo porque considera el mejor centro Comercial?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 17 se observa que con respecto a si acude a comercial Trujillo porque considera el mejor centro Comercial el 9%(9) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 14%(14) en desacuerdo, el 19% (19) indeciso, el 39%(39) de acuerdo y el 19% (19) completamente de acuerdo.

Tabla 18

¿Tiene buenas experiencias de compra por parte del Comercial Trujillo?

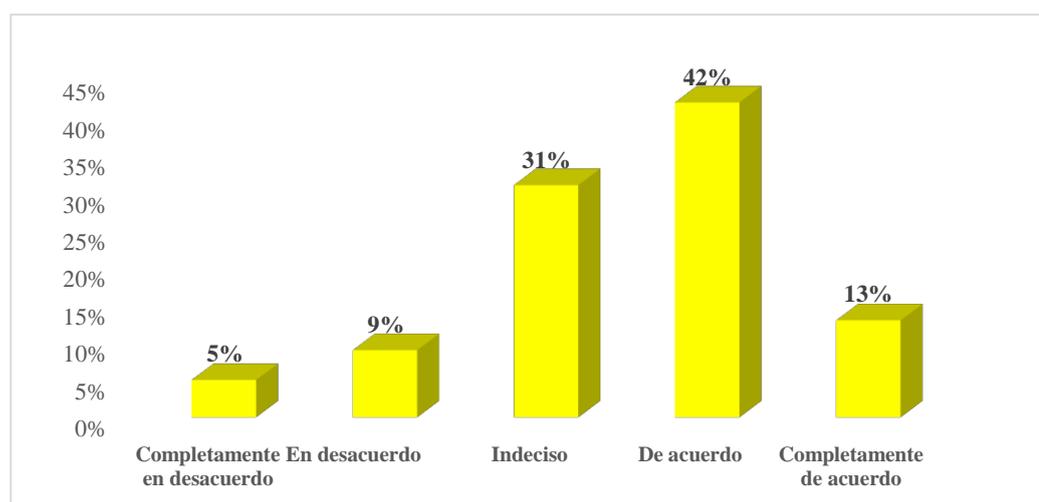
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	9	9%
Indeciso	31	31%
De acuerdo	42	42%
Completamente de acuerdo	13	13%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 18

¿Tiene buenas experiencias de compra por parte del Comercial Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 18 se observa que con respecto a si tiene buenas experiencias de compra por parte del Comercial Trujillo el 5%(5) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 9%(9) en desacuerdo, el 31% (31) indeciso, el 42%(42) de cuerdo y el 13% (13) completamente de acuerdo.

Tabla 19

¿Percibe de manera favorable la imagen de comercial Trujillo?

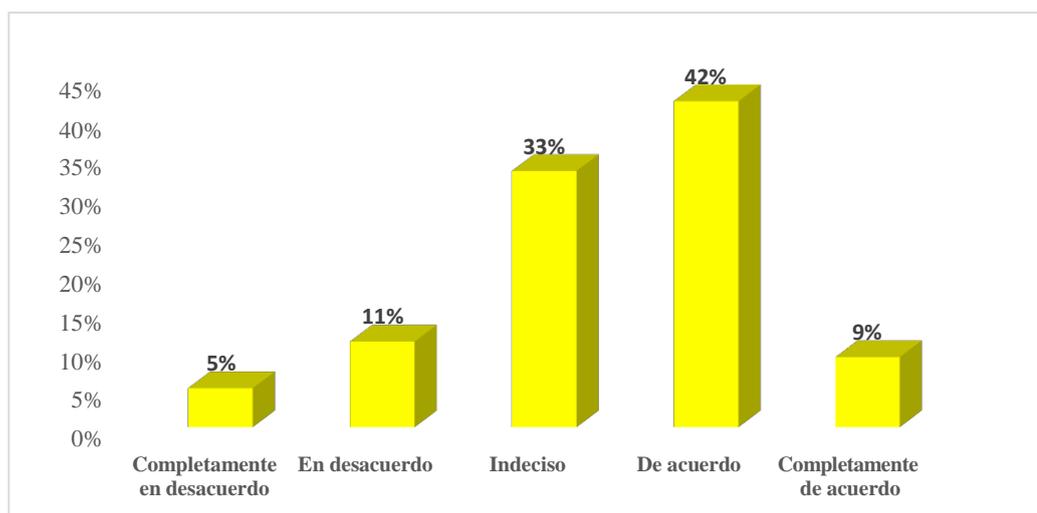
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	11	11%
Indeciso	33	33%
De acuerdo	42	42%
Completamente de acuerdo	9	9%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 19

¿Percibe de manera favorable la imagen de comercial Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 19 se observa que con respecto a si percibe de manera favorable la imagen de comercial Trujillo el 5%(5) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 11%(11) en desacuerdo, el 33% (33) indeciso, el 42%(42) de cuerdo y el 9% (9) completamente de acuerdo.

Tabla 20

¿Su opinión acerca de la imagen actual del Comercial Trujillo es buena?

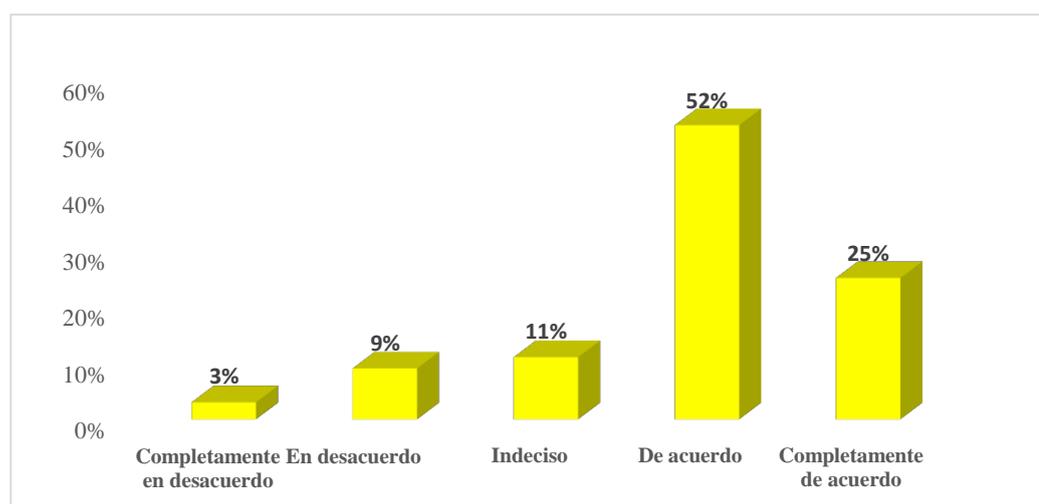
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	9	9%
Indeciso	11	11%
De acuerdo	52	52%
Completamente de acuerdo	25	25%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 20

¿Su opinión acerca de la imagen actual del Comercial Trujillo es buena?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 20 se observa que con respecto a si su opinión acerca de la imagen actual del Comercial Trujillo es buena el 3%(3) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 9%(9) en desacuerdo, el 11% (11) indeciso, el 52%(52) de cuerdo y el 25% (25) completamente de acuerdo.

Tabla 21

¿Considera la oferta, precios, variedad de productos como motivadores para comprar en Comercial Trujillo?

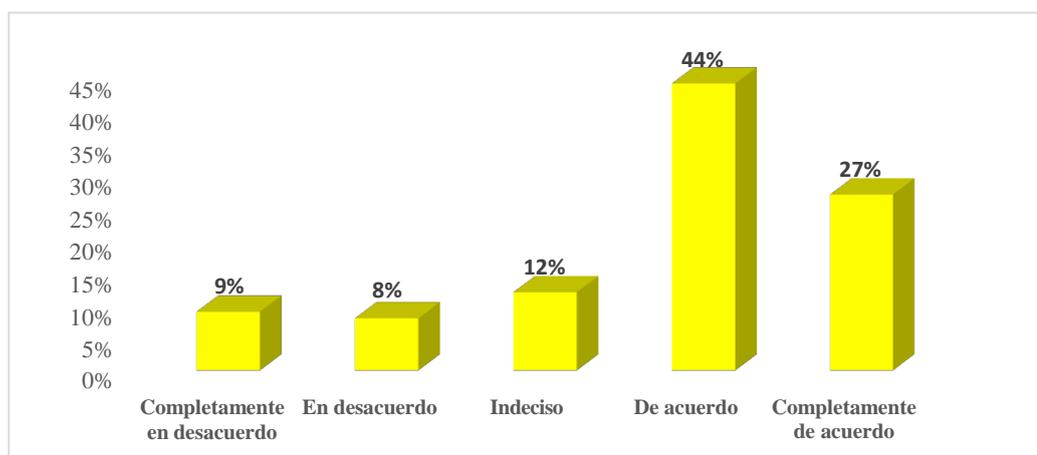
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	9	9%
En desacuerdo	8	8%
Indeciso	12	12%
De acuerdo	44	44%
Completamente de acuerdo	27	27%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 21

¿Considera la oferta, precios, variedad de productos como motivadores para comprar en Comercial Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 21 se observa que con respecto a si considera la oferta, precios, variedad de productos como motivadores para comprar en Comercial Trujillo el 9%(9) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 8%(8) en desacuerdo, el 12% (12) indeciso, el 44%(44) de cuerdo y el 27% (27) completamente de acuerdo.

Tabla 22

¿Considera el trato, los horarios así como la infraestructura, motivantes para comprar en Comercial Trujillo?

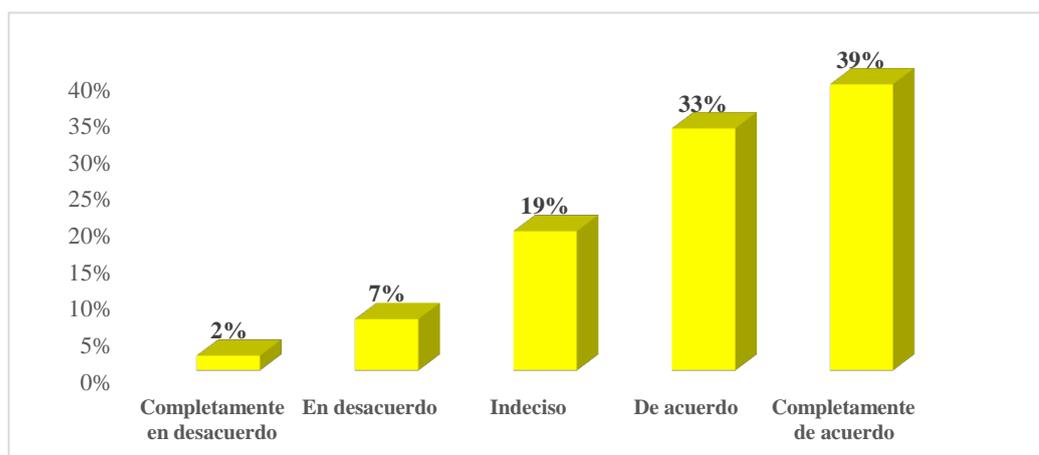
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	7	7%
Indeciso	19	19%
De acuerdo	33	33%
Completamente de acuerdo	39	39%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 22

¿Considera el trato, los horarios así como la infraestructura, motivantes para comprar en Comercial Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 22 se observa que con respecto a si considera el trato, los horarios así como la infraestructura, motivantes para comprar en Comercial Trujillo el 2%(2) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 7%(7) en desacuerdo, el 19% (19) indeciso, el 33%(33) de acuerdo y el 39% (39) completamente de acuerdo.

Tabla 23

¿Percibe que Comercial Trujillo, genera motivación emocional para que Ud. efectúe compras en la empresa?

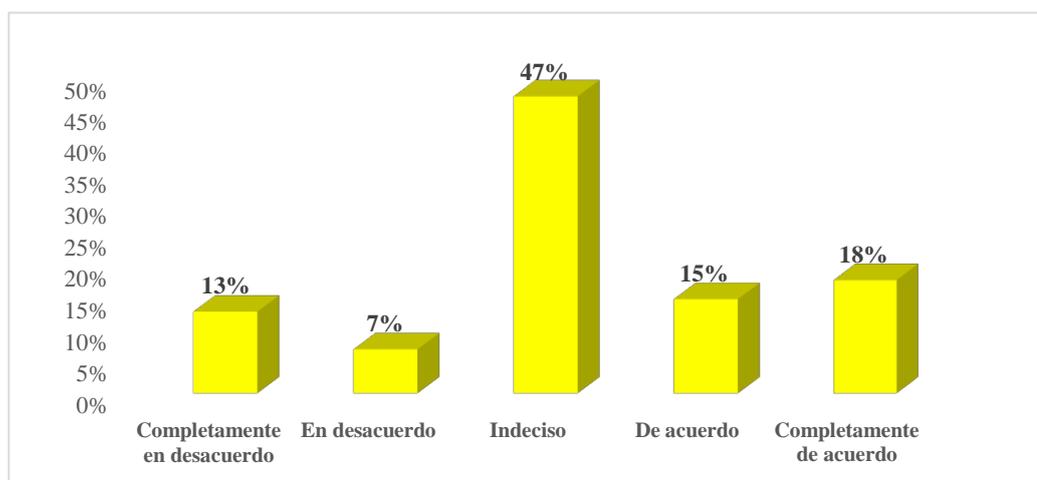
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	13	13%
En desacuerdo	7	7%
Indeciso	47	47%
De acuerdo	15	15%
Completamente de acuerdo	18	18%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 23

¿Percibe que Comercial Trujillo, genera motivación emocional para que Ud. efectúe compras en la empresa?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 23 se observa que con respecto a si percibe que Comercial Trujillo, genera motivación emocional para que Ud. efectúe compras en la empresa el 13%(13) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 7%(7) en desacuerdo, el 47% (47) indeciso, el 15%(15) de cuerdo y el 18% (18) completamente de acuerdo.

Resultados con respecto a los factores personales

Tabla 24

¿Asiste regularmente a realizar sus compras a Comercial Trujillo?

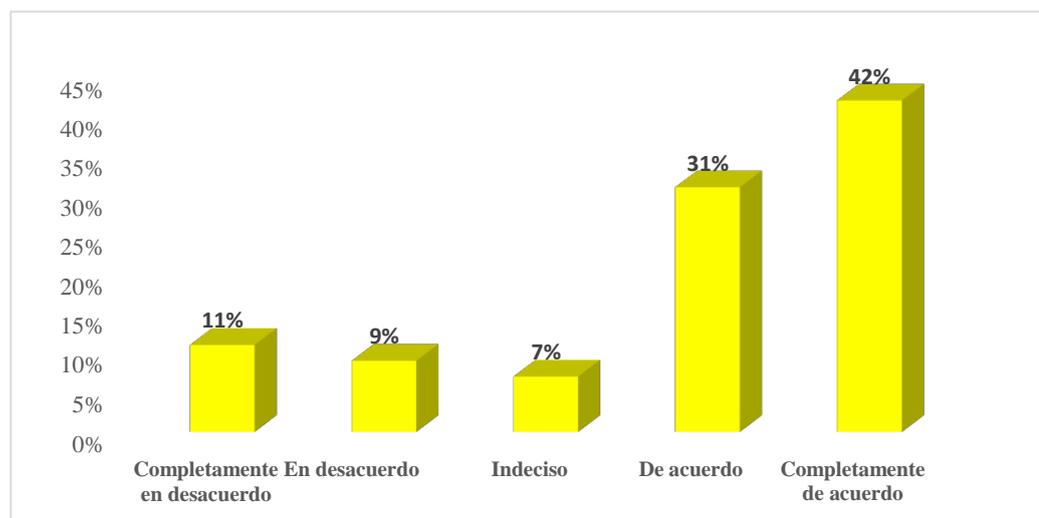
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	11	11%
En desacuerdo	9	9%
Indeciso	7	7%
De acuerdo	31	31%
Completamente de acuerdo	42	42%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 24

¿Asiste regularmente a realizar sus compras a Comercial Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 24 se observa que con respecto a si asiste regularmente a realizar sus compras a Comercial Trujillo el 11%(11) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 9%(9) en desacuerdo, el 7% (7) indeciso, el 31%(31) de cuerdo y el 42% (42) completamente de acuerdo.

Tabla 25

¿Analiza las ventajas y desventajas del Comercial Trujillo antes de ir a comprar?

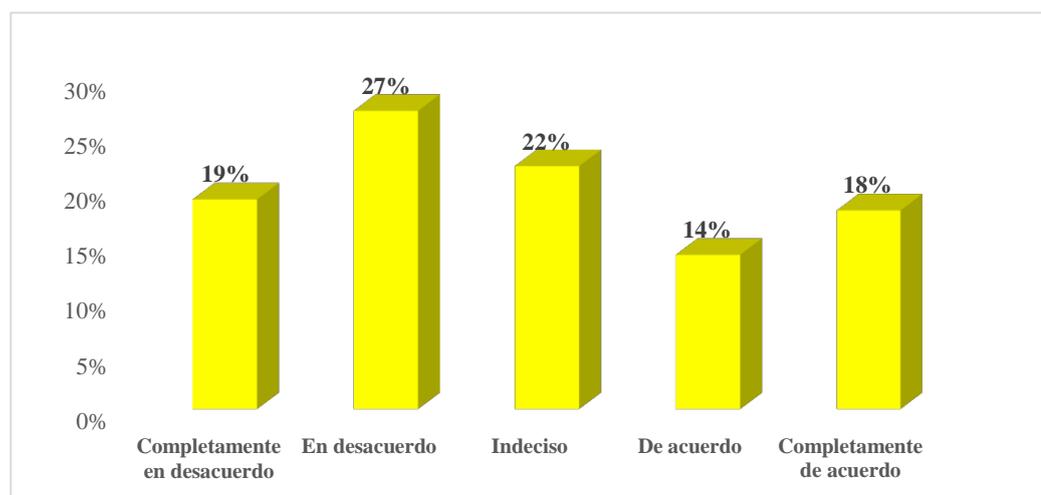
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	19	19%
En desacuerdo	27	27%
Indeciso	22	22%
De acuerdo	14	14%
Completamente de acuerdo	18	18%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 25

¿Analiza las ventajas y desventajas del Comercial Trujillo antes de ir a comprar?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 25 se observa que con respecto a si reconoce el logotipo del comercial Trujillo el 19%(19) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 27%(27) en desacuerdo, el 22% (22) indeciso, el 14%(14) de cuerdo y el 18% (18) completamente de acuerdo.

Tabla 26

¿Busca información de los productos antes de ir a comprar al Comercial Trujillo?

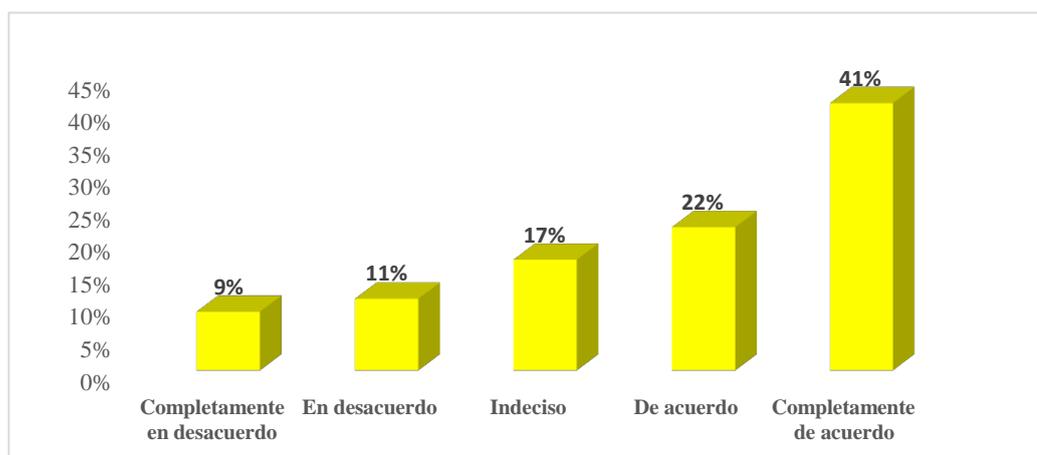
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	9	9%
En desacuerdo	11	11%
Indeciso	17	17%
De acuerdo	22	22%
Completamente de acuerdo	41	41%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Figura 26

¿Busca información de los productos antes de ir a comprar al Comercial Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes del comercial Trujillo, Huaraz, 2017

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que en la tabla y figura 26 se observa que con respecto a si busca información de los productos antes de ir a comprar al Comercial Trujillo el 9%(9) de los clientes están completamente en desacuerdo, el 11%(11) en desacuerdo, el 17% (17) indeciso, el 22%(22) de cuerdo y el 41% (41) completamente de acuerdo.

8. ANALISIS Y DISCUSION

MARCA

En cuanto al Color en una Marca, en un 61% de los colores empleadas en la marca de la empresa son adecuados (tabla N° 01). El 64% de los consumidores no suelen tomar importancia respecto a si asocia o no el color y logotipo del producto a una marca (tabla N° 02). En este sentido se determina que tanto el color como el logotipo influye de cierta manera en el producto aunque no es del todo un factor determinante para que el consumidor adquiriera un determinado producto.

En el Logotipo, a un 69 % de los consumidores le resulta atractivo o llamativo el logotipo del comercial Trujillo (tabla N° 03), y un 79% de los consumidores reconoce el logotipo del comercial Trujillo (tabla N° 04). Según el resultado obtenido, en términos generales la gran parte de los consumidores se identifican de alguna u otra forma con el comercial Trujillo, lo que conlleva a la satisfacción de los consumidores, sin embargo se debe seguir trabajando en el área de marketing para poder atraer más consumidores y lograr satisfacer más necesidades. Según la American Marketing Association, (2006). Señala que el logotipo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".

Para el autor Kotler (2001), la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éste y diferenciarlos de los de la competencia.

DIMENSION ECONOMICA

En cuanto a la Calidad del Producto, en un 100 % de los consumidores considera la Calidad como un factor importante en su decisión de compra

(tabla N° 05). En un 60% considera que el servicio recibido en Comercial Trujillo ha superado sus expectativas (tabla N° 06). En ese sentido, se determinó que se cuenta con resultados favorables ya que los consumidores se sienten conformes con el producto y servicio que brinda la empresa. Es importante que el consumidor se sienta satisfecho tanto con el producto y servicio brindado, ya que un cliente satisfecho compra más. Para los autores Kotler y Armstrong, (2003). La calidad es uno de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad del producto es la capacidad para desempeñar sus funciones: Incluye la Durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad, de operación, reparación y otros atributos valiosos.

En el Precio de un Producto, un 92 % considera accesible el precio de los productos ofrecido en comercial Trujillo (tabla N° 07), un 74% de los consumidores compara precios y analiza ofertas antes de tomar una decisión de compra (tabla N° 08), y un 47% dice no llevar a cabo una búsqueda exhaustiva de precios antes de tomar una decisión de compra (tabla N° 09). Según el resultado obtenido, en términos generales en su mayoría consideran la calidad y el precio factores importantes para la adquisición de un determinado producto, lo que conlleva a decidirse de forma segura mediante el análisis e interpretación de aquellos factores que puedan influir en un producto. Para los autores Kotler & Armstrong, (2003). El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Para el autor Kotler (2001), la dimensión económica es la capacidad de generar valor de forma responsable para nuestros públicos de interés, asegurando la prestación del servicio de energía con rentabilidad, calidad y eficiencia, promoviendo una actuación ética y transparente, y gestionando nuestros riesgos de forma responsable.

PROPAGANDA

En cuanto a las Redes Sociales, el 66% de los consumidores considera que la publicidad que Realiza Comercial Trujillo son mediante redes sociales, tales como Internet, Televisión, radio (tabla N° 10). En un 46% tiene en cuenta la información que se proporciona en internet sobre el producto antes de decidir su compra (tabla N° 11). Por lo descrito, existe cierto grado de interés por parte del consumidor en que la empresa realice de alguna forma publicidad para informar ya sea características, beneficios de sus productos a ofrecer, ya que mediante ella el consumidor se mantendrá al tanto de todo aquello cuanto pueda conocer del producto a consumirse. Para los autores Kotler & Armstrong, (2003) En línea son comunidades en la web donde las personas socializan o intercambian información y opiniones, los medios de las redes sociales van desde los blogs (Gizmodo, Zenhabits) y tableros de mensajes (Craigslist) hasta sitios de redes sociales web (Facebook y Twitter) y mundos virtuales (Second Life), esta nueva forma de diálogo de consumidor a consumidor y de negocio a consumidor tiene grandes implicaciones para los mercadólogos.

En cuanto a Boca a Boca, un 47% no tiene claro si considerar o no la publicidad Boca a boca como una buena publicidad que genera impacto (tabla N° 12), en un 62% considera la estrategia Boca a Boca como aquella estrategia que genera más confianza que algún otro medio publicitario (tabla N° 13). Según los resultados, se puede determinar que la propaganda que realiza el comercial tiene buenas apreciaciones por parte del consumidor, pudiendo incorporar a ello muchas otras actividades o estrategias de publicidad, ya que no es lo único con la que la empresa puede dar a conocer sus productos o atraer más consumidor. Para los autores Kotler & Armstrong, (2003) puede tener un impacto poderoso en el comportamiento de compra del consumidor, las palabras personales y recomendaciones de amigos, socios y otros consumidores confiables tienden a ser más creíbles que las palabras

procedentes de fuentes comerciales tales como anuncios o vendedores, la mayoría de la influencia de boca en boca sucede de manera natural.

Para los autores Stanton, Etzel y Walker, (2005) la propaganda es "una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos". Por tanto, "es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa.

FACTORES CULTURALES

En cuanto a la Cultura, un 55 % de los consumidores considera la cultura un factor adecuado de percibir (tabla N° 14). En un 48% percibe de forma adecuado los símbolos y la historia del comercial (tabla N° 15). En un 48% percibe como adecuado las políticas y procedimientos del comercial Trujillo (tabla N° 16). Mediante el resultado se identifica que, para muchos en su gran mayoría consumidores la cultura que genera el comercial resulta adecuado agradable y satisfactorio ya que tiene muy buena aceptación por el cliente no solo de la ciudad sino también fuera, por tanto la empresa debe continuar con mantener la buena cultura o reputación que esta genera al público en general y por ningún motivo descuidar lo aquello que le mantiene fuerte. Para el autor Aguirre A. (2004), Define la cultura como un sistema de conocimiento que proporciona un modelo de realidad a través del cual se le da sentido al comportamiento. Este sistema está conformado por un conjunto de elementos interactivos fundamentales generados y compartidos por la organización como eficaces para alcanzar sus objetivos que cohesionan e identifican, por lo que deben ser transmitidos a sus miembros.

Según los autores Posos y Hernández (2004), los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes.

FACTORES PSICOLOGICOS

En cuanto a las Creencias y Actitudes, un 58% de los consumidores acude al comercial porque considera el mejor centro comercial (tabla N° 17). En un 55% considera tener buenas experiencias de compra por parte del comercial Trujillo (tabla N° 18). En este sentido cabe recalcar que el comercial tiene buena aceptación y reputación por parte de la clientela siendo esto un resultado positivo y favorable para la empresa ya que la mayoría de los consumidores opina que tienen muy buena expectativas de compra en el comercial. Jodelet (1990), las creencias dependen de variables culturales históricas, individuales y ecológicas y tienen además una lógica y coherencia interna que organiza enunciados no verificados. Son sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede e incluso dar sentido a lo inesperado.

En la Percepción, un 51 % de los consumidores percibe de manera favorable la imagen de comercial Trujillo (tabla N° 19), y un 77% opina que la imagen actual del Comercial Trujillo es buena (tabla N° 20). En tal sentido cabe recalcar que el comercial es percibido de buena manera por los consumidores pudiendo cumplir en su gran mayoría con las expectativas y necesidades que puedan tener los consumidores. Para el autor Kotler & Armstrong, (2003). Una persona motivada está lista para actuar, la forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación, todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto, sin embargo cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual.

En la Motivación un 71 % considera la oferta, precios, variedad de productos como motivadores para comprar en comercial Trujillo (tabla N° 21). En un 72% considera el trato, los horarios así como la infraestructura, motivantes para comprar en Comercial Trujillo (tabla N° 22), y un 47% responde de manera indecisa porque no tiene clara si percibe a comercial Trujillo, como aquella que genera motivación

emocional para efectuar sus compras (tabla N° 23). Según el resultado obtenido, en términos generales la gran mayoría de los consumidores consideran que el comercial de cierta manera busca motivar al cliente mediante ofertas, promociones y precios bajos para así atraer posibles consumidores y retener al consumidores actuales. Para el autor Maslow, (1991). La motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades, que conforme satisfacemos unas necesidades básicas los humanos vamos conformando necesidades más elevadas (estas dependen de la satisfacción de las necesidades inferiores).

Para el autor Moreno y Ruiz, (2009). El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente.

FACTORES PERSONALES

En cuanto a Hábitos de Compra, en un 73% asiste regularmente a realizar sus compras a comercial Trujillo (tabla N° 24). En este sentido se determina que esto resulta beneficioso para el comercial debido a que muchos de los consumidores toman como hábitos de compra realizar sus compras en dicho comercial y no algún otro comercial que existe en el mercado. Para el autor Quintanilla I. (2001) las elecciones basadas en el hábito son resultado de un conocimiento previo del producto y/o marca. Cabe destacar que cuando se adquiere el hábito, la necesidad de deliberación prácticamente desaparece ya que se conoce el producto o servicio que se adquiere, las preferencias están definidas y la conducta ha sido reforzada con experiencias pasadas. Así, generado el

hábito, el nivel de implicación del comprador tenderá a relajarse y el consumidor no examinará atributos o creencias de las alternativas sino que simplemente obtendrá de la memoria una evaluación global, previamente formada.

En Estilos de Vida, un 46 % considera que no se toman el tiempo en analizar las ventajas y desventajas del Comercial Trujillo antes de ir a comprar (tabla N° 25), y un 63% opina que busca información de los productos antes de ir a comprar al Comercial Trujillo (tabla N° 26). Mediante el resultado se identifica que, los consumidores de cierta manera buscan informarse acerca del producto y la empresa para luego adquirir un determinado producto, por tanto el comercial como empresa debe tomar en cuenta ciertas características que puedan influir en el consumidor antes de tomar una decisión de compra. Para el autor Arellano, (2005). El estilo de vida no sólo caracteriza u organiza al individuo, también lo dirige. El estilo de vida se define como un patrón que dirige el comportamiento se corresponde con una perspectiva más dinámica de la conducta humana. Así mismo integraría en su interior diferentes valores, creencias, rasgos de personalidad, afectos, comportamientos y otros rasgos que definen al individuo, proporcionándoles dirección y enfoque.

Según el autor Kotler, (1989) En las decisiones de un consumidor, además de todos los conceptos sociológicos mencionados anteriormente, influyen también las características personales externas. Conforme transcurre su existencia, el ser humano muestra diversos cambios en lo que respecta a los bienes y servicios que adquiere

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

Mediante la investigación realizada se concluye que, conocer las características tanto de la publicidad como el comportamiento de compra del consumidor es fundamental para las empresas sea en cualquier ámbito a la que pertenecen, ya que lo que se pretende hacer es que cada una de las personas que conocen o acuden al comercial se sientan satisfechos, logrando de esa manera fidelizar y satisfacer al consumidor.

En los resultados sobre la publicidad que desarrolla el comercial Trujillo para dar a conocer sus productos, resulta positivo ya que son acogidos de buena manera por parte del consumidor y les parece aceptable.

La publicidad considerada como una estrategia del Marketing utilizada por el Comercial Trujillo de Huaraz, relacionadas con el precio, calidad, marca y propagandas son alguna de las características que influyen de manera favorable, en el comportamiento de Compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes.

En los resultados sobre la motivación que tienen los consumidores acerca del comercial Trujillo, se identifica que, mucho de los consumidores se sienten satisfechos y motivados con el comercial, ya que los productos y servicios recibidos cubre sus expectativas y satisfacen sus necesidades. Sin embargo cabe recalcar que existe cierto grado de debilidad en la que la empresa debe trabajar para cubrir y lograr que ese porcentaje se convierta a favor suya logrando que el consumidor sienta mayor motivación para efectuar sus compras de manera segura en la empresa.

Así mismo en los resultados obtenidos acerca de la marca del comercial Trujillo se puede mencionar que es una marca muy bien diseñada y reconocida, ya que logro posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores no solo a nivel local sino también a los interiores del país, ya que los clientes y consumidores dicen estar de

acuerdo con el diseño, logotipo, color empleado en la marca y les parece muy bueno y agradable; En tal sentido cabe destacar el concepto mencionado por un conocedor del tema tal como lo es Kotler ya que para él la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éste y diferenciarlos de los de la competencia. Cabe recalcar que tanto el color como el logotipo influyen en el diseño de una marca y está a la vez en la adquisición de un determinado producto; la gran parte de los consumidores se identifican de alguna u otra forma con el comercial Trujillo, lo que conlleva a la satisfacción de los consumidores.

Los productos que oferta el comercial Trujillo, son aceptados debido a que están respaldados por ciertos factores considerados importantes por el consumidor.

9.2. RECOMENDACIONES

Estudiar a profundidad el comportamiento de los consumidores, ya que como bien sabemos diversos son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, ya que el consumidor compra por impulso, por necesidad, y a pesar de ello nunca es satisfecha su necesidad por completo.

Desarrollar más estrategias de publicidad, ya que la red social y la publicidad boca a boca no son lo suficiente para captar más consumidores o llamar la atención de estas.

Establecer metas para contribuir a mejoras acerca de la publicidad y comportamiento de compra de los consumidores, fijando el tiempo para su cumplimiento y que cada meta debe ser diseñada en pos al cumplimiento del objetivo principal del comercial Trujillo.

Ampliar el desarrollo y aplicación en el área del Marketing, ya que esta es la que hace y permite que la empresa y el producto se desarrolle de muy buena manera en el mercado aplicando las 4ps del marketing, tales como el producto, plaza, precio y promoción. Sin embargo se debe tomar muy en cuenta el estudio del mercado a la que está dirigida y conocer muy bien cada uno de los segmentos a las que se pretende llegar.

Cabe mencionar que a pesar de los buenos criterios y resultados positivos, la empresa debe continuar trabajando en el área del marketing, ya que al consumidor le gusta cosas nuevas, novedosos, creativos para poder atraer más consumidores y lograr satisfacer más necesidades.

Para otras investigaciones se recomienda, realizar más estudios sobre la publicidad y comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, A. (2004). *Fundamentos del Comportamiento Organizacional*. (Segunda Ed.) México: Thompson editorial.
- Allen, C. y Semenik R. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson editores.
- Arellano, R. (2005). *Los estilos de vida en el Peru como somos y como pensamos los peruanos del siglo XXI*. Perú: Arellano Investigacion de Marketing SA.
- Arellano, C. R. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (Primera ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana editores.
- Área de comercialización e investigación de mercados (27 de agosto del 2014). *Comportamiento del consumidor y las organizaciones*. Obtenido de Área de comercialización e investigación de mercados.com: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. & Engel James F. (2002), *Comportamiento del consumidor*. (Novena Ed.) México: Ediciones Paraninfo)
- Del sitio web: De la American Marketing Association (A.M.A.), [MarketingPower.com](http://www.marketingpower.com), Sección: Dictionary of Marketing Terms, Obtenido y Traducido al Español en Fecha: 6 de Septiembre del 2006.
- Fernandez, R. (2003). *Comportamiento del Consumidor*. Edicion del Milenio.Mexico: Pearson Educacion
- Fiestas, U. Y. (2015). *Influencia de la publicidad para la toma de decisiones al adquirir un financiamiento los vendedores de abarrotes del mercado Mayorista de Trujillo*. Perú: Universidad Nacional de Trujillo. [s.n.]
- Gómez, A. (2014). *Comportamiento de los clientes y lealtad de marcas en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo del estado Zulia*. Maracaibo: Universidad Rafael Urdaneta. [s.n.]

- Jodelet, D. (1990). *Develando la cultura: estudios en representaciones sociales*. Mexico. Citado en Villagran 1993.
- Kotler, Philip (2001). *Dirección de Marketing*. (Octava Edición) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armsntrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta Ed.) México: Pearson Educación.
- Mayma, A. C. y Orellana T.G. (2013). “*Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en consumidores en Lima Metropolitana durante el mes de setiembre de 2012*”. Perú: Universidad wiener. [s.n.]
- Maslow, Abraham H. (1991). *Motivación y Personalidad*. (Primera Ed.) España: Ediciones Díaz de Santos.
- McCarthy, E. y Perreault, W. (2004). *Marketing*. Un enfoque global. (Decimo Tercera Ed.) México: McGraw Hill.
- Miniard, Paul W., Blackwell, Roger D. y Engel, James F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Moreno, M. y Ruiz, J. P. (2009). *Medio ambiente y comportamiento humano*. España: editorial Resma.
- Murphy, J. y Rowe, M. (1989). *Como diseñar marcas y Logotipos*. (Tercera ed.) Nueva York, Editorial Gustavo Gili - 144 páginas.
- Oquendo, A. V. (2010). *Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el bosque y el recreo*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. [s.n.]
- Orellana, J. P. (2009). *Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. [s.n.]
- Peter, J. P. y Olson, Jerry C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: Editorial McGrawHill

- Piaget, J. (1971). *Efectos Psicológicos de la Marginalidad social*.
Barcelona: Ediciones Ariel
- Posos, Ponce. y Hernández, Águila (2004), *Factores culturales*.
Argentina: Biblos Editorial. 239 Paginas.
- Quintanilla Marcos I. (2001). *Psicología social del consumidor*.
Valencia: Promolibro.
- Rivas, Alonso J. y Grande I. Esteban. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (8va. Edicion), España: Esic Editorial.
- Rosas C. I. (2016). *Comportamiento del Consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016*. Perú: Universidad Andina del Cusco.
[s.n.]
- Salinas Z. K. y León V.W. (2016). *Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo*. Perú:
Universidad Privada del Norte. [s.n.]
- Stanton, W. (2000). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (Undécima Ed.)
México: Editorial McGraw Hill.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2005). *Fundamentos de Marketing*, (13va. Edición), México: Mc Graw Hill editorial.
Págs. 569.
- Schiffman, Leon. G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación de México.

10. ANEXOS Y APENDICE

ANEXO N° 01

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA PUBLICIDAD Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIAL
TRUJILLO DE HUARAZ, 2017

Instrucciones: Puede escribir o marcar con un (x) en la alternativa que usted crea conveniente. Marque una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada.

1.	Completamente en desacuerdo
2.	En desacuerdo
3.	Indeciso
4.	De acuerdo
5.	Completamente de acuerdo

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ITÉMS	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO
PUBLICIDAD	MARCA	Color de la Marca	1. Le parecen adecuados los colores empleados en la marca de la empresa					
			2. Asocia el color y logotipo del producto a una marca					
		Logotipo	3. Le resulta atractivo o llamativo el logotipo del comercial Trujillo					
			4. Reconoce el Logotipo del comercial Trujillo					
	DIMENSION ECONOMICA	Calidad del producto	5. Considera la Calidad como un factor importante en su decisión de compra					
			6. El servicio recibido en Comercial Trujillo ha superado sus expectativas					
		Precio del producto	7. Considera accesible el precio de los productos que ofrece Comercial Trujillo					
			8. Compara precios y analiza ofertas antes de tomar una decisión de compra					
			9. Lleva a cabo una búsqueda exhaustiva de precios antes de tomar una decisión de compra					

PROPAGANDA	Redes Sociales	10. La Publicidad que Realiza Comercial Trujillo son mediante redes sociales, tales como Internet, Televisión, radio						
		11. Tiene en cuenta la información que se proporciona en internet sobre el producto antes de decidir su compra						
	Boca a Boca	12. El impacto que genera la publicidad Boca a boca del Comercial Trujillo le parece buena						
		13. La estrategia Boca a Boca genera más confianza que algún otro medio publicitario						

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ITÉMS	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO
COMOPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES CULTURALES	Cultura	14. Considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir a Comercial Trujillo					
			15. Percibe Ud. Los símbolos y la historia adecuados de Comercial Trujillo					
			16. Percibe ud. Las políticas y procedimientos de Comercial Trujillo adecuados					
	FACTORES PSICOLOGICOS	Creencia y Actitudes	17. Acude a comercial Trujillo porque considera el mejor centro Comercial					
			18. Tiene buenas experiencias de compra por parte del Comercial Trujillo					
		Percepción	19. Percibe de manera favorable la imagen de comercial Trujillo					
			20. Su opinión acerca de la imagen actual del Comercial Trujillo es buena					
		Motivación	21. Considera la oferta de servicios, precios, variedad de productos como motivadores para comprar en Comercial Trujillo					
			22. Considera el trato, los horarios así como la infraestructura, motivantes para comprar en Comercial Trujillo					
			23. Percibe que Comercial Trujillo, genera motivación emocional para que ud. efectué compras en la empresa					
	FACTORES PERSONALES	Hábitos de Compra	24. Asiste regularmente a realizar sus compras a Comercial Trujillo					
		Estilo de Vida	25. Analiza las ventajas y desventajas del Comercial Trujillo antes de ir a comprar					
			26. Busca información de los productos antes de ir a comprar al Comercial Trujillo					

ANEXO 02:
MATRIZ DE COHERENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017.	¿Cuáles son las características de la publicidad y el comportamiento del consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017?	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Determinar la publicidad y el Comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017.</p> <p><u>OBJETIVO ESPECIFICO</u> a. Conocer las características de la publicidad en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017 b. Describir el comportamiento del consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017.</p>	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).	La Publicidad y el comportamiento del consumidor	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
PUBLICIDAD	Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). (Stanton)	Es una de las estrategias con las que las empresas dan a conocer sus productos y/o servicios, ya que es uno de los medios más efectivos para mostrarnos ante la sociedad	MARCA	Color de la Marca	¿Le parecen adecuados los colores empleadas en la marca de la empresa?
					¿Asocia el color y logotipo del producto a una marca?
			DIMENSIÓN ECONÓMICA	Logotipo	¿Le resulta atractivo o llamativo el logotipo del comercial Trujillo?
					¿Reconoce el Logotipo del comercial Trujillo?
			PROPAGANDA	Calidad del producto	¿Considera la Calidad como un factor importante en su decisión de compra?
					¿El servicio recibido en Comercial Trujillo ha superado sus expectativas?
					¿Considera accesible el precio de los productos que ofrece Comercial Trujillo?
			PROPAGANDA	Precio del producto	¿Compara precios y analiza ofertas antes de tomar una decisión de compra?
					¿Lleva a cabo una búsqueda exhaustiva de precios antes de tomar una decisión de compra?
					¿La Publicidad que Realiza Comercial Trujillo son mediante redes sociales, tales como Internet, Televisión, radio?
PROPAGANDA	Redes Sociales	¿Tiene en cuenta la información que se proporciona en internet sobre el producto antes de decidir su compra?			
		¿La estrategia Boca a Boca genera más confianza que algún otro medio publicitario?			
PROPAGANDA	Boca a Boca	¿El impacto que genera la publicidad Boca a boca del Comercial Trujillo le parece buena?			

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)	El comportamiento del consumidor es aquella reacción que los consumidores muestran al buscar, utilizar, comprar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades. (Elaboración propia)	FACTORES CULTURALES	Cultura	¿Considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir a Comercial Trujillo?
					¿Percibe ud. Los símbolos y la historia adecuados de Comercial Trujillo?
					¿Percibe ud. Las políticas y procedimientos de Comercial Trujillo adecuados?
			FACTORES PSICOLOGICOS	Creencias y Actitudes	¿Acude a comercial Trujillo porque considera el mejor centro Comercial?
					¿Tiene buenas experiencias de compra por parte del Comercial Trujillo?
				Percepción	¿Percibe de manera favorable la imagen de comercial Trujillo?
					¿Su opinión acerca de la imagen actual del Comercial Trujillo es buena?
				Motivación	¿Considera la oferta, precios, variedad de productos como motivadores para comprar en Comercial Trujillo?
					¿Considera el trato, los horarios así como la infraestructura, motivantes para comprar en Comercial Trujillo?
			¿Percibe que Comercial Trujillo, genera motivación emocional para que ud. efectúe compras en la empresa?		
			FACTORES PERSONALES	Hábitos de compra	¿Asiste regularmente a realizar sus compras a Comercial Trujillo?
				Estilo de vida	¿Analiza las ventajas y desventajas del Comercial Trujillo antes de ir a comprar?
¿Busca información de los productos antes de ir a comprar al Comercial Trujillo?					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 03:

MATRIZ DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; "Encuesta para determinar la publicidad y el Comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017" que es parte de la investigación Titulada, "**PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017**". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: MARIBEL FERNANDO SALAZAR GONZALEZ
FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: OPERACIONES - ADMINISTRACION
TIEMPO 11 AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE UNIVERSITARIO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar la publicidad y el Comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017"

DIMENSION	INDICADOR	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Marca	Color de la Marca	¿Le parecen adecuados los colores empleados en la marca de la empresa?	4	4	4	3	
		¿Asocia el color y logotipo del producto a una marca?	4	4	4	4	
	Logotipo	¿Le resulta atractivo o llamativo el logotipo del comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Reconoce el Logotipo del comercial Trujillo?	4	4	4	4	
Dimensión económica	calidad del producto	¿Considera la Calidad como un factor importante en su decisión de compra?	4	4	4	4	
		¿El servicio recibido en Comercial Trujillo ha superado sus expectativas?	4	4	4	4	
	precio del producto	¿Considera accesible el precio de los productos que ofrece Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Compara precios y analiza ofertas antes de tomar una decisión de compra?	4	4	4	4	
		¿Lleva a cabo una búsqueda exhaustiva de precios antes de tomar una decisión de compra?	4	4	4	4	
Propaganda	Redes Sociales	¿La Publicidad que Realiza Comercial Trujillo son mediante redes sociales, tales como Internet, Televisión, radio?	4	4	3	4	
		¿Tiene en cuenta la información que se proporciona en internet sobre el producto antes de decidir su compra?	4	4	3	4	
	Boca a Boca	¿El impacto que genera la publicidad Boca a boca del Comercial Trujillo le parece buena?	4	4	4	4	
		¿La estrategia Boca a Boca genera más confianza que algún otro medio publicitario?	4	4	4	4	

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017"

DIMENSION	INDICADOR	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Factores culturales	Cultura	¿Considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir a Comercial Trujillo?	4	4	4	3	
		¿Percibe Ud. Los símbolos y la historia adecuados de Comercial Trujillo?	4	4	3	4	
		¿Percibe Ud. Las políticas y procedimientos de Comercial Trujillo adecuados?	4	4	3	4	
Factores Psicológicos	Creencias y actitudes	¿Acude a comercial Trujillo porque considera el mejor centro Comercial?	4	4	4	4	
		¿Tiene buenas experiencias de compra por parte del Comercial Trujillo?	4	4	4	3	
	Percepción	¿Percibe de manera favorable la imagen de comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Su opinión acerca de la imagen actual del Comercial Trujillo es buena?	4	4	4	4	
	Motivación	¿Considera la oferta, precios, variedad de productos como motivadores para comprar en Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Considera el trato, los horarios así como la infraestructura, motivantes para comprar en Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
¿Percibe que Comercial Trujillo, genera motivación emocional para que Ud. efectúe compras en la empresa?		4	4	4	4		
Factores de compra	Hábitos de compra	¿Asiste regularmente a realizar sus compras a Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
	Estilo de vida	¿Analiza las ventajas y desventajas del Comercial Trujillo antes de ir a comprar?	4	4	4	4	
		¿Busca información de los productos antes de ir a comprar al Comercial Trujillo?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Validado por: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALES	Fecha: 21/12/2017		
Firma: <i>msalazar</i>	Teléfono: 943954863	Email: f.salazar_osp@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; "Encuesta para determinar la publicidad y el Comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017" que es parte de la investigación Titulada, "PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: JULIO GONZALES HIDALGO
FORMACIÓN ACADÉMICA: LIC. ADMINISTRACIÓN
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: DIS. ORG. LOGÍSTICA, MARKETING.
TIEMPO SIETE AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar la publicidad y el Comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los items según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: “PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017”

DIMENSION	INDICADOR	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Marca	Color de la Marca	¿Le parecen adecuados los colores empleados en la marca de la empresa?	4	4	4	4	
		¿Asocia el color y logotipo del producto a una marca?	4	4	4	3	
	Logotipo	¿Le resulta atractivo o llamativo el logotipo del comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Reconoce el Logotipo del comercial Trujillo?	4	4	4	4	
Dimensión económica	calidad del producto	¿Considera la Calidad como un factor importante en su decisión de compra?	4	4	4	4	
		¿El servicio recibido en Comercial Trujillo ha superado sus expectativas?	4	4	4	4	
	precio del producto	¿Considera accesible el precio de los productos que ofrece Comercial Trujillo?	4	3	4	4	
		¿Compara precios y analiza ofertas antes de tomar una decisión de compra?	4	4	4	4	
		¿Lleva a cabo una búsqueda exhaustiva de precios antes de tomar una decisión de compra?	4	4	4	4	
Propaganda	Redes Sociales	¿La Publicidad que Realiza Comercial Trujillo son mediante redes sociales, tales como Internet, Televisión, radio?	4	4	4	4	
		¿Tiene en cuenta la información que se proporciona en internet sobre el producto antes de decidir su compra?	4	4	3	4	
	Boca a Boca	¿El impacto que genera la publicidad Boca a boca del Comercial Trujillo le parece buena?	4	4	3	4	
		¿La estrategia Boca a Boca genera más confianza que algún otro medio publicitario?	4	4	4	4	

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017"

DIMENSION	INDICADOR	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Factores culturales	Cultura	¿Considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir a Comercial Trujillo?	4	4	4	3	
		¿Percibe Ud. Los símbolos y la historia adecuados de Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Percibe Ud. Las políticas y procedimientos de Comercial Trujillo adecuados?	4	4	3	4	
Factores Psicológicos	Creencias y actitudes	¿Acude a comercial Trujillo porque considera el mejor centro Comercial?	4	4	4	4	
		¿Tiene buenas experiencias de compra por parte del Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
	Percepción	¿Percibe de manera favorable la imagen de comercial Trujillo?	4	4	3	4	
		¿Su opinión acerca de la imagen actual del Comercial Trujillo es buena?	4	4	3	4	
	Motivación	¿Considera la oferta, precios, variedad de productos como motivadores para comprar en Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Considera el trato, los horarios así como la infraestructura, motivantes para comprar en Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Percibe que Comercial Trujillo, genera motivación emocional para que Ud. efectuó compras en la empresa?	4	4	4	4	
Factores de compra	Hábitos de compra	¿Asiste regularmente a realizar sus compras a Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
	Estilo de vida	¿Analiza las ventajas y desventajas del Comercial Trujillo antes de ir a comprar?	4	4	4	4	
		¿Busca información de los productos antes de ir a comprar al Comercial Trujillo?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	SI X	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO X
Validado por: JULIO GONZALEZ HIDALGO		Fecha: 22/12/2017	
Firma:	Teléfono: 951807721	Email: juliogonzalesh@gmail.com	



Lic. Adm. Julio Gonzales Hidalgo
 Reg. Colegiación N° 05089
 Colegio de Licenciados en Administración



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; "Encuesta para determinar la publicidad y el Comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017" que es parte de la investigación Titulada, "PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: ROGER ROBERT TORRES REYES
FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRACION - MARKETING
TIEMPO 06 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar la publicidad y el Comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017"

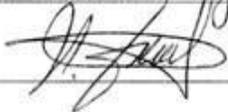
DIMENSION	INDICADOR	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un item por favor indique)
Marca	Color de la Marca	¿Le parecen adecuados los colores empleados en la marca de la empresa?	4	4	4	3	
		¿Asocia el color y logotipo del producto a una marca?	4	4	3	4	
	Logotipo	¿Le resulta atractivo o llamativo el logotipo del comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Reconoce el Logotipo del comercial Trujillo?	4	4	4	4	
Dimensión económica	calidad del producto	¿Considera la Calidad como un factor importante en su decisión de compra?	4	4	4	4	
		¿El servicio recibido en Comercial Trujillo ha superado sus expectativas?	4	4	4	4	
	precio del producto	¿Considera accesible el precio de los productos que ofrece Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Compara precios y analiza ofertas antes de tomar una decisión de compra?	4	4	4	4	
Propaganda	Redes Sociales	¿La Publicidad que Realiza Comercial Trujillo son mediante redes sociales, tales como Internet, Televisión, radio?	4	3	4	4	
		¿Tiene en cuenta la información que se proporciona en internet sobre el producto antes de decidir su compra?	4	4	3	4	
	Boca a Boca	¿El impacto que genera la publicidad Boca a boca del Comercial Trujillo le parece buena?	4	4	4	4	
		¿La estrategia Boca a Boca genera más confianza que algún otro medio publicitario?	4	4	4	4	

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMERCIAL TRUJILLO DE HUARAZ, 2017"

DIMENSION	INDICADOR	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Factores culturales	Cultura	¿Considera la cultura un factor adecuado para usted de percibir a Comercial Trujillo?	4	4	4	3	
		¿Percibe Ud. Los símbolos y la historia adecuados de Comercial Trujillo?	4	3	4	4	
		¿Percibe Ud. Las políticas y procedimientos de Comercial Trujillo adecuados?	4	4	3	4	
Factores Psicológicos	Creencias y actitudes	¿Acude a comercial Trujillo porque considera el mejor centro Comercial?	4	4	4	4	
		¿Tiene buenas experiencias de compra por parte del Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
	Percepción	¿Percibe de manera favorable la imagen de comercial Trujillo?	4	4	4	4	
		¿Su opinión acerca de la imagen actual del Comercial Trujillo es buena?	4	4	4	4	
	Motivación	¿Considera la oferta, precios, variedad de productos como motivadores para comprar en Comercial Trujillo?	4	3	4	4	
		¿Considera el trato, los horarios así como la infraestructura, motivantes para comprar en Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
¿Percibe que Comercial Trujillo, genera motivación emocional para que Ud. efectúe compras en la empresa?		4	4	4	4		
Factores de compra	Hábitos de compra	¿Asiste regularmente a realizar sus compras a Comercial Trujillo?	4	4	4	4	
	Estilo de vida	¿Analiza las ventajas y desventajas del Comercial Trujillo antes de ir a comprar?	4	4	4	4	
		¿Busca información de los productos antes de ir a comprar al Comercial Trujillo?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	✓		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	✓		
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="checkbox"/> SI NO
Validado por: Lic. Adv. Roger Roberto Torres Reyes			Fecha: 24/12/2017
Firma: 	Teléfono: 972053128	Email: roger197178@gmail.com	