

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS.

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONDUCTA DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA
CORPORACIÓN PERÚ S.A. DE CIUDAD DE HUÁNUCO –
2015**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Br. AGUIRRE EVARISTO, ELIO POLIS.

Asesor:

Mgtr. CLAUDIO PÉREZ, JOSÉ LUIS.

HUÁNUCO - PERÚ

2016

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Lic. Adm. Rafael Porfirio Martel Bustamante
Presidente

Mgtr. Fernando Antonio Berrospi Noria
Secretario

Mgtr. Jorge Jesús Aquino
Miembro

Mgtr. José Luis Claudio Pérez
Asesor

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la perseverancia y la fuerza para alcanzar esta gran meta y por haberme enseñado el buen camino de la vida.

A mi madre, a mis hermanas y hermanos en Cristo, por el amor, la paciencia, la fortaleza y el apoyo incondicional que siempre me ha brindado durante toda mi carrera y por haberme dado las fuerzas y el ánimo de seguir luchando por alcanzar mis sueños.

A mis amigos, quienes me han apoyado y ayudado en todo momento y por todos los buenos ratos y momentos que hemos disfrutado.

Y a todas las demás personas a quienes aprecio y quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis en primer lugar me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, agradecerles por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad presentar propuestas de publicidad, para lograr cautivar al cliente al punto de venta, haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la empresa haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos. Para finalmente lograrlas ventas.

El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿Cómo influye la publicidad en la conducta de compra en el consumidor de la empresa CORPORACIÓN PERÚ S.A. de la Ciudad de Huánuco? cuya hipótesis es: La publicidad influye en la conducta de compra en los consumidores en la empresa CORPORACIÓN PERÚ S.A. de la Ciudad de Huánuco. Destacando como variables de estudio: variable independiente: la publicidad; y, variable dependiente: conducta de compra de los consumidores de la empresa CORPORACIÓN PERÚ S.A. de la Ciudad de Huánuco.

Se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: deductivo – inductivo, analítico – sintético.

La población objeto de estudio está conformada por la población de la Ciudad de Huánuco 86,995 habitantes según último censo realizado por el INEI, que son los consumidores de la empresa CORPORACIÓN PERÚ S.A.

Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que la empresa CORPORACIÓN PERÚ S.A. desconoce de las variables de publicidad,

haciendo uso de algunas de ellas solo por intuición, es por ello que no logra emocionar al cliente, el cual es muy exigente hoy en día, también CORPORACIÓN PERÚ S.A. es una empresa que ha empezado a operar no hace mucho tiempo en la Ciudad de Huánuco, aparte los encuestados coincide en que debe mejorar en la ubicación de sus productos, los modelos, las ofertas y promociones, y en la publicidad para posicionarse en la mente del consumidor.

Con este informe de investigación concluyo que la ejecución de una propuesta de publicidad permitirá, que la empresa CORPORACIÓN PERÚ S.A. logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y logre ubicarse en una posición expectante entre las empresas de su sector comercial.

ABSTRACT

This research aims to present proposals for advertising, to achieve customer captivate the point of sale, making proper use of this strategy both inside and outside of the company making striking with good lighting, order and toilet, advertising, aroma, decoration and display products. To finally achieve sales.

The research question is based on the following question: How does advertising on purchasing behavior of consumers in the city works PERU company corporation S.A. Huánuco? Whose hypothesis is the Advertising influences buying behavior in consumers Corporation PERU S.A. City of Huánuco. Emerging as study variables: independent variable: advertising; and the dependent variable: the buying behavior of consumers PERU company CORPORATION S.A. Huánuco.

Inductive analytical - synthetic deductive descriptive design the following methods were used, too.

The study population comprises population of 86,995 inhabitants of the city according to Huánuco last census by the INEI, are consumers of the company CORPORATION PERU SA

By the results, it can be seen that the company CORPORATION PERU SA unknown variables advertising, using some of them just by intuition, which is why it fails to excite the customer, which is very demanding nowadays, too PERU CORPORATION SA is a company that has started operating not long ago in the city of Huánuco, other respondents agree that it should improve the

location of their products, models, offers and promotions, and advertising to position itself in the mind consumer.

With this research report I conclude that the implementation of a proposed advertising allowed, the company CORPORATION PERU SA will overcome their weaknesses, build competitive advantage to differentiate themselves from competitors and place them on a waiting position among the companies in its business sector.

ÍNDICE

TÍTULO DE LA TESIS	i
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS.	xi
I. INTRODUCCIÓN.	13
Planteamiento del problema	15
Problema general	17
Problema específico	17
Problema general	17
Problema específico	17
Justificación de la investigación	18
II. REVISIÓN DE LITERATURA.	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. Bases teóricas	28
Hipótesis general	61
Hipótesis específico	61

III. METODOLOGÍA.	62
3.1 Diseño de la investigación.	62
3.2 Población y Muestra	62
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.	64
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	65
3.5 Plan de análisis.	65
3.6 Matriz de consistencia.	66
3.7 Principios éticos.	67
IV. RESULTADOS.	68
4.1 Resultados.	68
4.2 Análisis de resultados.	88
V. CONCLUSIONES.	89
Aspectos complementarios.	92
Referencias bibliográficas.	94
Anexos	99

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO N° 1	¿Conoce Ud. el verdadero significado de la publicidad?	68
CUADRO N° 2	¿Ud. le da credibilidad a los anuncios publicitarios?	70
CUADRO N° 3	¿Para Ud. la publicidad influye en la toma de decisiones para efectuar la compra de productos?	72
CUADRO N° 4	¿Ud. a través de qué medios tiene conocimiento de la oferta de productos de la Empresa?	74
CUADRO N° 5	¿Cree Ud. que la publicidad es beneficiosa?	76
CUADRO N° 6	¿Para Ud. cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tienes?	78
CUADRO N° 7	¿Para Ud. cuál es el medio de comunicación que le brinda la información deseada?	80
CUADRO N° 8	¿Para Ud. qué tipo de publicidad considera más importante?	82
CUADRO N° 9	¿Para Ud. la publicidad es un gasto o una inversión?	84
CUADRO N° 10	¿Ud. compraría un producto que no haya sido promocionado en ningún medio de comunicación?	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO N° 1	¿Conoce Ud. el verdadero significado de la publicidad?	68
GRÁFICO N° 2	¿Ud. le da credibilidad a los anuncios publicitarios?	70
GRÁFICO N° 3	¿Para Ud. la publicidad influye en la toma de decisiones para efectuar la compra de productos?	72
GRÁFICO N° 4	¿Ud. a través de qué medios tiene conocimiento de la oferta de productos de la Empresa?	74
GRÁFICO N° 5	¿Cree Ud. que la publicidad es beneficiosa?	76
GRÁFICO N° 6	¿Para Ud. cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tienes?	78
GRÁFICO N° 7	¿Para Ud. cuál es el medio de comunicación que le brinda la información deseada?	80
GRÁFICO N° 8	¿Para Ud. qué tipo de publicidad considera más importante?	82
GRÁFICO N° 9	¿Para Ud. la publicidad es un gasto o una inversión?	84
GRÁFICO N° 10	¿Ud. compraría un producto que no haya sido promocionado en ningún medio de comunicación?	86

INTRODUCCIÓN

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

Hoy en día ha avanzado bastante, como ya sabemos, las publicidades principales son hechas por la televisión, la radio, el periódico, el internet, entre otros para que se pueda tener éxito en algo que pretendemos.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de los mercados.

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas ahora, en la actualidad, su auge y uso cobran mayor importancia, gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, a donde vayamos siempre veremos carteles o anuncios publicitarios, viajando en el automóvil podemos ver vallas publicitarias en las calles y a la vez escuchar en la radio avisos publicitarios y propagandas de algún producto, al leer un periódico o una revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos anuncios y hasta podemos hacer compras utilizando este medio.

La sociedad se encuentra en un constante cambio ocasionado por los grandes avances y su velocidad en evolución. Debido a esto, no sólo la sociedad se ha visto obligada a adaptarse a estos cambios, muchas empresas también han tenido la necesidad de adoptar nuevos procesos o ajustar los ya existentes a la realidad cambiante, con el fin de satisfacer los requerimientos y las constantes necesidades del mercado y lograr sobrevivir ante la competencia. Una de las herramientas de mercadotecnia que las empresas utilizan con mayor frecuencia es la publicidad, son los anuncios publicitarios que buscan captarla mayor atención posible de los individuos, y tratando a su vez de influir en la conducta y pensamiento de cada uno de las personas, con el fin de lograr un mejor posicionamiento de sus productos y/o marcas, y también de sobrevivir ante tantos competidores.

En este sentido, se ha visto la necesidad de determinar el nivel de influencia y el poder que tiene el mensaje de la publicidad mediante los mensajes publicitarios que continuamente son emitidas a las personas, es de gran interés conocer cómo esto influye en la conducta del individuo a la hora de adquirir un producto, para así conocer si las personas adquieren los productos por sus atributos o porque se ven influenciados por la publicidad, tomando como caso de estudio la publicidad de los productos de primera necesidad.

Para cumplir con el objetivo general, el presente trabajo de investigación se estructuró en cuatro capítulos, los cuales poseen toda la información concisa y relevante para sustentar los objetivos definidos. En primer lugar, se presentaron

los antecedentes de la investigación y un conjunto de definiciones y conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor, la teoría del color, la publicidad, el posicionamiento, el hábito y los motivos de compras, y otras teorías relacionadas con el comportamiento de compras del consumidor, que forman parte del marco teórico que sirve de herramienta para el desarrollo de la investigación. Luego se realizó un marco metodológico, donde se definen los pasos que se deben seguir para lograr el alcance de los objetivos planteados.

Planteamiento del Problema:

La publicidad, que es un conjunto de medios utilizados para dar a conocer un producto o servicio, es un negocio mediante el cual el anunciante influye a otros seres humanos ofreciéndoles soluciones para sus problemas y creando a la vez necesidades que ellos en verdad no tienen. Partiendo de estos conocimientos de publicidad, se ha comprobado que toda publicidad tiene una influencia muy poderosa en la sociedad consumidora, y sobre todo en los más pequeños, que son los niños y los adolescentes, que se encuentran en proceso de formación. Esta influencia genera efectos en los consumidores, haciendo que estos cambien hasta su manera de pensar acerca de diversos temas.

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas ahora, en la actualidad, su auge y uso cobran mayor importancia, gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, a donde vayamos siempre veremos carteles o anuncios publicitarios, viajando en el automóvil podemos ver vallas publicitarias en las calles y a la vez

escuchar en la radio avisos publicitarios y propagandas de algún producto, al leer un periódico o una revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos anuncios y hasta podemos hacer compras utilizando este medio.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social, ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir algún producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo actual.

Para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios de persuasión y hoy día el más usado es el cuerpo femenino, el cual se utiliza no solo para vender un producto sino que también para crear una fantasía en las personas comunes; en las mujeres porque estas tienen el deseo de convertirse en las bellas y esbeltas mujeres que salen en los anuncios y se forman una idea o modelo equivocado de mujer perfecta, los hombres enfocan toda su atención a estas hermosas mujeres que aparecen en los anuncios deseando que las mujeres comunes y corrientes de su alrededor se conviertan en ellas. Distorsionando así el verdadero propósito del anuncio, o de la propaganda, que es el de vender un producto.

La publicidad saliéndose de su principal función, que es la de buscar y persuadir al público para que tome la decisión de comprar un producto específico, se ha convertido en creadora de deformaciones sociales, éticas y

hasta psicológicas. También es sin lugar a dudas uno de los fenómenos más importantes y característicos de la sociedad de consumo moderna, ya que ella acompaña al hombre en casi todos los aspectos de su vida y lo induce a adoptar comportamientos no precisamente armónicos con sus propios intereses sino más bien con los de aquel que anuncia comercialmente algo.

Problema general de la investigación.

- ¿Cómo influye la publicidad en la conducta de compra en el consumidor de la empresa “Corporación Perú” S.A. de la Ciudad de Huánuco?

Problemas específicos de la investigación.

- ¿Cómo la publicidad establece una conducta de compra en los consumidores de la Ciudad de Huánuco?
- ¿Cómo los mensajes de la publicidad influyen en la conducta de compra?

Objetivo general de la Investigación.

- Determinar cómo influye la publicidad en la conducta de compra en el consumidor de la empresa “Corporación Perú” S.A. de la Ciudad de Huánuco.

Objetivo específico de la investigación.

- Determinar cómo la publicidad se establece como una conducta de compra en los consumidores de la Ciudad de Huánuco.
- Precisar cómo los mensajes de la publicidad influyen en la conducta de compra

Justificación de la investigación.

En el presente trabajo de investigación se encuentran los conceptos más resaltantes de cómo influye la publicidad en la conducta de compra en el consumidor de la empresa “Corporación Perú S. A.” de la Ciudad de Huánuco, también se muestran datos importantes que ayudan a desarrollar este tema, ya que es importante saber qué clase de efectos genera la publicidad, en los consumidores de la Ciudad de Huánuco, para poder resolver la interrogante de cómo influye la publicidad en la actitud de compra y en sus actividades diarias, ya que estos aprenden todo lo que ven, porque creen que la publicidad les muestra un perfecto modelo a seguir.

Es importante dar a conocer esto para que cada individuo que tenga en cuenta esto, se cree una personalidad fuerte y difícil de elegir.

II. REVISIÓN DE LITERATURA.

2.1. Antecedentes.

Tomando en cuenta que la investigación científica es un proceso metódico, sistémico y continuo, se realizó la revisión de diversos trabajos de investigación vinculados con el tema, por ser los que contienen aportes más significativos recientes, de los cuales deseccionaron los que se mencionan a continuación.

2.1.1. Antecedente local

1. **Flores Pablo, Jeferson Himbler (2011)** “El marketing como herramienta estratégica para elevar el nivel de rentabilidad de la Empresa Granja Lindero S.R.L.” facultad de ciencias administrativas UNHEVAL Huánuco-Perú. Concluye:

- La empresa granja lindero S.R.L. tiene que darle una gran importancia al marketing. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc.
- A través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. En el marketing corporativa es esencial generar sensación de necesidad, un valor humano

que hace la carne del consumidor débil ante cualquier tentación apetecible.

- Cuando el cliente decida comprar, se decide por hacerlo por aquel que le da mayor valor relativo. La satisfacción del consumidor está asociada al concepto de calidad

2.1.2. Antecedente Nacional

1. **María Emperatriz Rodríguez Aliaga (2013)** “Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras payless shoes ource – Perú – Trujillo 2012” Trujillo. Concluye:

- En cuanto a las variables de merchandising visual no están siendo valoradas por la parte administrativa de la tienda payless, haciendo uso solamente de algunas de ellas, esto debilita la atracción del cliente hacia la tienda, aun no logra causar emoción, y se pierde las ventas, es así en lo que respecta a la fachada externa: a pesar de que en aspecto general se encuentra en buenas condiciones; la fachada externa habla por sí solo de lo que es el establecimiento.
- En lo que respecta al comportamiento de las consumidoras en el punto de venta, la preferencia de compra es para la tienda platanitos, la cual lleva liderando el mercado en ese tiempo, luego esta payless, también la preferencia es por

comprar, por iniciativa propia y se ven muy influenciadas por el convencimiento en el lugar de venta, también le dan más importancia al momento de realizar sus compras a la imagen externa del establecimiento, en cuanto a la hora de comprar en la tienda payless los factores más importantes para las encuestadas es el orden y aseo y la iluminación, dejando desapercibido la publicidad, el aroma, la decoración del establecimiento por el mismo hecho de que estas variables no se encuentran atractivas a los ojos y percepción de las consumidoras.

2. **Carrillo, Sonia Luz. (2000).** “Juegos de verdad y mentira: Publicidad y adolescentes en la TV limeña”. Editorial San Marcos. 1º edición. N° de Pág. 126. Perú.

Publicidad en cooperativa: Se divide en:

- Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para

minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

3. **Romero Jaico, Catherine. (1997)** “Influencia de la publicidad en la conducta de consumo de la pareja conyugal de la parroquia Nuestra Sra. del camino del distrito de Ate”. Tesis para obtener el grado de magíster en periodismo. Lima, Universidad de San Martín de Porres. (1997) N° de Pág. 105. Dice lo siguiente.

- Desde el punto de vista de los anunciantes la población es concebida como un inmenso potencial de compradores a los que hay que identificar a fin de convertirlos en fieles consumidores. Se produce entonces una imaginaria división del mercado, lo que ha dado en llamarse segmentación.
- Técnicamente la segmentación de mercados es el proceso mediante el cual un mercado heterogéneo de individuos es dividido en grupos más pequeños, con características que los relacionan entre sí y a la vez los diferencian de otros grupos, de tal forma que estos puedan ser mejor comprendidos y abarcados por las estrategias de marketing y la investigación de mercados.
- Las características de la sociedad peruana, especialmente estratificada, plural y atravesada de múltiples fenómenos

étnicos, culturales, económicos, etc., hacen difícil describir un tipo exclusivo de adolescentes.

- Partimos de la consideración de la adolescencia como una etapa de gran importancia porque durante ella se conforman visiones de mundo, se realizan opciones, se cimienta la identidad sexual, al tiempo que se producen grandes cambios físicos. Desde esa perspectiva, el mensaje publicitario se presenta como uno de los más importantes elementos formativos de la personalidad individual con hondas repercusiones sociales.

2.1.3. Antecedente Internacional.

1. **Dra. Nilda C. Tañski.** “Influencia y efectos de la publicidad en la decisión de consumo”. Revista Científica Visión del Futuro, año 1-Nº2-Vol. 2 Julio a diciembre de 2004 ISSN 1668-8708, versión e línea ISSN 1669-76, versión impresa. Argentina.

- Uno de los principales factores que inciden en el consumo es la publicidad. Se producen variadas percepciones en los consumidores, las que van variando constantemente.
- No todos reciben un mismo mensaje de igual manera, y algunos perciben lo mismo dándoles más trascendencia que otros.

- A través de los mensajes publicitarios, los productos no son los que cambian, sino las percepciones de cada uno de los consumidores, esos cambios pasan por la mente de cada consumidor y cada persona hoy ya no piensa ni reacciona como en otras épocas.

2. Así mismo, **Fariña (2000)**, en su trabajo de grado titulado: “Comportamiento del consumidor frente a la categoría de arroz de mesa y la estructura de este mercado”. Dicha investigación de campo fue realizada durante el período 1999 – 2000 en la Ciudad de Valencia– Estado Carabobo. Escuela de Economía. Valencia, Venezuela.

- Caso de análisis: Arroz primor de la división de alimentos de empresas Polar.
- Segunda fase, en su objetivo general determina el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta ciertos aspectos como hábitos de consumo, motivos de compra, atributos del producto sustitución por otros productos, así como el perfil socioeconómico y demográfico del individuo.
- En la cual llegó a la conclusión que los consumidores son influenciados por varios factores culturales, sociales, político y de índole económico a la hora de comprar un determinado producto. Las bases teóricas utilizadas en esta

investigación, tales como los hábitos de consumo y los motivos de compras, sirvieron de gran aporte para el desarrollo de la presente.

3. Por otra parte, **Cabrera (2001)**, en su investigación: “Comportamiento del consumidor que acude a los centros de comida rápida bajo el formato de franquicias”, tuvo como objetivo general el de precisar el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta ciertos aspectos como los motivos de compra, los atributos del producto, su confianza para juzgar la marca, los hábitos de consumo, el perfil socioeconómico y demográfico del individuo. Dicha investigación descriptiva fue realizada durante el período 2000 – 2001 en Valencia – Estado Carabobo. Escuela de Economía. Valencia, Venezuela. En donde obtuvo como conclusión que los consumidores se comportan de manera similar dependiendo de su perfil cultural y socioeconómico, así como también toman en cuenta la importancia de los atributos de los productos a adquirir. Los resultados obtenidos en dicha investigación, dieron a conocer la importancia de estudiar la conducta de los consumidores con respecto a los atributos de los productos, sirviendo de guía para indagar y desarrollar aún más del tema en la presente investigación.

4. Cabe destacar que, **Haddad y Rivas (2001)**, abordaron en su trabajo: “Influencia de la publicidad en el desarrollo de ventajas competitivas de la empresa en el mercado global”, la gran influencia que tiene la publicidad y la capacidad que tiene en el desarrollo de ventajas competitivas, teniendo en cuenta los aspectos de diferenciación y posicionamiento del producto en el mercado, el cual sirvió como antecedente al presente trabajo de grado.

Dicha investigación descriptiva fue realizada durante el período 2000 – 2001 en Valencia – Estado Carabobo. Escuela de Economía. Valencia, Venezuela. Llegando a la conclusión que la gran influencia que tiene la publicidad en la diferenciación de los productos ayudaría a incrementar el consumo de sus productos en el mercado.

El aporte brindado a la presente investigación, está enmarcado a la metodología que utilizaron para conocer el nivel de influencia que tiene la publicidad para desarrollar ventajas competitivas.

5. Por otra parte, **Alonso y Parga (2001)**, hicieron un análisis en su trabajo de grado: “Análisis de la imagen corporativa de los establecimientos de comida rápida bajo el formato de franquicia”, de la imagen corporativa de los establecimientos

de comida rápida, tomando en cuenta la importancia de la imagen como objetivo de posicionamiento en el mercado, investigación que sirvió de antecedente al presente trabajo de grado. Dicha investigación descriptiva fue realizada durante el período 2000 – 2001 en Valencia – Estado Carabobo. Escuela de Economía. Valencia, Venezuela. Llegando a la conclusión que la gran influencia que tiene la imagen en la diferenciación y posicionamiento de los productos. Las teorías y los conceptos utilizados en esta investigación sirvieron de gran aporte para el desarrollo de la presente.

6. Por último, **Rincones (2004)**, en su trabajo de grado: “Acciones publicitarias de las empresas de refrescos de cola y su influencia en la conducta de los consumidores del Municipio Naguanagua del Estado Carabobo”, tiene como objetivo general determinar la importancia de la publicidad en la estimulación de compra por parte de las empresas de refrescos de cola, tomando en cuenta la influencia de sus acciones publicitarias en la conducta de los consumidores. Así como también, la determinación de la imagen que acompaña al producto desde su lanzamiento al mercado hasta la compra del mismo, creando al consumidor una mayor seguridad y garantía hacia el producto que lo conduce a mantener su

fidelidad a determinada marca, dicha investigación de campo fue realizada durante el período 2003 – 2004 en la Ciudad de Valencia– Estado Carabobo. Escuela de Economía. Valencia, Venezuela.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

Teniendo en consideración el objeto de estudio de este trabajo de grado y luego de la revisión exhaustiva de fuentes secundarias de información, a continuación, se presentan las teorías más pertinentes en las cuales se basa esta investigación por estar en correspondencia con los objetivos de la misma, estos son el comportamiento del consumidor, posicionamiento del producto, teoría del color, publicidad y valoración emocional.

2.2.1. Comportamiento del Consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor cuenta con una variedad de definiciones, al respecto cabe citar **Solomon (1997)**, quien lo define como: La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfaga sus necesidades. Se encarga de conocer qué compran, por qué lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, es decir, la manera en cómo los individuos toman decisiones en relación al consumo, tomando en cuenta los gastos de sus recursos disponibles tales como el tiempo, el dinero y el esfuerzo. (p. 228) en fin, el comportamiento del

consumidor se entiende como un proceso mental de decisión y también como una actividad física, la acción de la compra es una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto período.

De hecho, para **Kotler (1996)**, la personalidad y el auto concepto son dos nociones psicológicas que se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su estructura.

De hecho, el estudio de estas variables puede ser de gran utilidad para comprender las necesidades y orientaciones básicas del consumidor, así como también los gustos y preferencias hacia determinadas tiendas y marcas, sus patrones, su susceptibilidad al rechazo hacia determinadas cosas, y otros aspectos relacionados a su conducta. Por lo tanto, es de confiarse que, al conocer la personalidad y el auto concepto del consumidor, se podrá entender aún más el patrón que cada consumidor reflejará a la hora de elegir un producto o lo que es lo mismo, la consistencia en sus elecciones, así como también el reflejo de otras conductas. Los estímulos, las respuestas y las variables interpuestas son otras variables importantes para comprender el comportamiento del consumidor.

Así mismo, **Loudon y DellaBitta (1995)** señalan que, el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse bajo la perspectiva micro, que estudia a los consumidores con el objeto de ayudar a una empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas desean conocer a los consumidores, con la finalidad de realizar sus tareas con mayor eficiencia. Muchos de los gerentes de empresas se han beneficiado con esa información, ya que les permite conocerlos gustos y preferencias de los consumidores quienes revelarán la información necesaria para la planificación de estrategias que satisfagan las necesidades de los consumidores a través de los productos.

2.2.2. Factores que influyen en la conducta del consumidor

A continuación, **Kotler (1996)** explica la presencia de algunos factores que ejercen gran influencia en la conducta del consumidor al momento de tomar una decisión.

1. Factores culturales:

Es importante saber que, la cultura es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El comportamiento humano es en gran parte un proceso de aprendizaje. El niño que crece en una sociedad aprende un

conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización en el que interviene la familia y otras instituciones claves. Cada cultura contiene grupos más pequeños o subculturas que les proporcionan a sus miembros identificación y socialización más específicas.

También, las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Prácticamente todas las sociedades humanas exhiben estratificación social.

Al igual que, la estratificación puede afectar la forma de un sistema de clases donde los miembros de diferentes clases son educados para ciertos papeles y no pueden cambiar su pertenencia a otra clase.

Sin embargo, la clase social no está indicada por un solo factor como puede ser el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, salud y otras variables. Se clasifica a las personas por las posiciones inferiores o superiores que ocupen de acuerdo con su clase social.

2. Factores sociales:

Se debe acotar que, existen los llamados grupos de referencia de una persona, son aquellos que ejercen influencia directa cara a cara, o indirecta en sus actitudes o conductas. Algunos grupos de referencia pueden ser grupos primarios, con los que existe una interacción continua, como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, los cuales son grupos informales. Otros son grupos secundarios, que muestran una tendencia más formal y tienen menos interacción continua. Incluyen organizaciones sociales como agrupaciones religiosas, profesionales y sindicales.

Así mismo, los miembros de la familia del comprador pueden ejercer una gran influencia en la conducta de compra de éste. Pueden distinguirse dos familias en la vida del comprador. La familia de orientación la cual está formada por los padres. Si el comprador ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos en la conducta inconsciente del comprador puede ser más importante.

En casi todos los casos, la familia de procreación, es decir, la esposa y los hijos del comprador tienen una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. La familia es la organización de compras más importante en la sociedad. La

esposa ha sido tradicionalmente el principal agente de compras para la familia, en especial en áreas de comestibles, ropa y artículos diversos.

Por lo general, una persona participa en muchos grupos como las familiares, clubes y organizaciones. La posición de una persona puede definirse en términos de papel y estatus. Un papel, consiste en las actividades que se espera que una persona ejecute, según las personas que lo rodean. Cada papel presupone un estatus o condición, que es reflejo de la estimación que le confiere la sociedad.

3. Factores personales:

Cabe destacar que, el ser humano muestra un cambio en los bienes y servicios que adquiere durante las diferentes etapas de su vida, es decir, en la infancia, crecimiento, madurez y vejez. Sus gustos en materias de ropas, muebles y las actividades recreativas también están relacionados con la edad de la persona.

Es posible que, la ocupación que tenga una persona en determinada empresa influya en la necesidad de esa persona de adquirir ciertos bienes y servicios, ya que dependiendo del tipo de actividad que realice, necesitará adquirir diferentes tipos de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Quizás, las circunstancias económicas de una persona, afectarán muchísimo la selección de productos. Las circunstancias económicas consisten en el ingreso para el gasto, su nivel, su estabilidad y su patrón temporal; ahorros y activos (incluyendo el porcentaje que es líquido); capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar o ahorrar.

Es importante saber que, el estilo de vida de una persona se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. Es un reflejo de la persona entera en interacción con su ambiente, significa algo más que la clase social o la personalidad.

Por lo tanto, cada persona tiene una personalidad distintiva que influirá en la conducta de compra. En fin, el término personalidad, se refiere a las características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio ambiente, por ejemplo, la personalidad puede ser una variable útil para analizar la conducta del consumidor, siempre que sea posible clasificar los tipos de personalidad, y si existen correlaciones poderosas entre ciertos tipos de personalidad y elecciones de productos o de marcas.

4. Factores psicológicos:

Es común saber, que una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son biógenas, que son resultado de estados fisiológicos de tensión como hambre, sed, incomodidad. Otras necesidades son psicógenas, que son resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. La mayoría de estas necesidades no serán lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Un motivo o impulso, es una necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad, ya que la satisfacción de la necesidad reduce la tensión.

Así mismo, la percepción que una persona tenga de la situación, influirá en su manera actuar. Dos personas en el mismo estado motivado y en la misma situación objetiva pueden actuar de un modo muy distinto, ya que perciben la situación de modo diferente. La percepción, es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo. Es importante conocer que, el aprendizaje, es el resultado de la

experiencia, describe los cambios en la conducta de un individuo. La mayor parte de la conducta humana es aprendida. Los teóricos del aprendizaje dicen que éste se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, sugerencias, respuestas y reforzamiento. De la misma forma que, una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias forman las imágenes de producto y de marca, y la gente interactúa con base en sus creencias.

De acuerdo **Kotler (1996)**, la actitud describe las evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea. Los seres humanos tienen actitudes acerca de casi cualquier cosa: religión, política, ropa, música, alimentos y muchas otras cosas más. Las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o alejarse.

2.2.3. Hábitos y motivos de compras del consumidor

De acuerdo a Wikipedia (2008), el hábito es cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, más que innato.

Por otra parte, **Zárate (2008)**, argumenta que los hábitos de los consumidores son muy importantes para diseñar estrategias de ventas, pues son actitudes fijas que tienen las personas.

Por otro lado, **De la Fuente (2005)**, argumenta en su artículo que, los motivos de compras son determinados bajo las compras reflexivas y las impulsivas o emocionales.

Es por ello que, es de suma importancia conocer cuáles son las motivaciones que tienen las personas que los conllevan a tomar ciertas decisiones o acciones, de esta manera conocer y entender más el comportamiento de los clientes permitirá idear estrategias que logren incrementar las ventas y ofrecer productos motivados a satisfacer sus necesidades y deseos.

Dicho autor también comenta que, existen casos de los cuales los algunos consumidores adquirirán productos ya sea por gusto o por antojo, por otra parte, existe también las decisiones de compras de inversión, que generalmente se realizan analizando al detalle los costos y beneficios, así como también, evaluando de manera firme los beneficios, las ventajas, los contras de dicha decisión, adquiriendo a la final aquel producto que le ofrezca mayores beneficios.

Cabe resaltar que, una vez determinada las motivaciones de compra, se podrá diseñar estrategias de ventas, promociones y publicidades más efectivas.

Loudon y Della (1995), señalan que, el motivo de compra de un consumidor, está dividido en dos partes:

1. Motivos personales:

- Representación de papeles: Las actividades de compra son un comportamiento adquirido y se esperan o aceptan como parte de la posición o papel; por ejemplo, el papel de padre.
- Diversión: Ir de compras puede tomarse como una diversión o manera de relax.
- Auto gratificación: La compra puede deberse no a la utilidad prevista del consumo, sino al proceso de compra propiamente dicho.
- Enterarse de nuevas tendencias: Las compras suministran al público información sobre las tendencias, movimientos y símbolos de productos que reflejan actitudes y estilos de vida.
- Actividad física: Cuando se va de compras a veces se realiza un intenso ejercicio.

- Estimulación sensorial: El ir de compra aporta beneficios sensoriales, como observar y manejar la mercancía, escuchar sonidos y oler aromas.

2. Motivos sociales:

- Experiencia social fuera del hogar: Ir de compras brinda la oportunidad de buscar nuevas amistades o conocer otras personas.
- Comunicación con otras personas que tienen Intereses parecidos: A menudo ir de compras ofrece la oportunidad de interactuar con clientes o vendedores que comparten algunos intereses.
- Atracción por el comportamiento del grupo: Algunas tiendas ofrecen un lugar donde pueden reunirse los grupos de referencia o preferencia.
- Estatus y autoridad: Las compras dan la oportunidad de experimentar la sensación de estatus y de poder ser atendido.
- Placer del regateo: En las compras se disfruta obtener un precio más bajo mediante el regateo, comprar con amigos o conocer ofertas especiales.

2.2.4. Posicionamiento del producto

De acuerdo a **Kotler (1996)**, la posición de un producto es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen acerca del producto en comparación con los productos de la competencia. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

Así mismo, el posicionamiento determina cómo el público percibe el producto, por lo tanto, la empresa al conocer esto puede diseñar y poner en práctica estrategias de marketing que logren alcanzar la posición deseada en el mercado. Es la forma en que el producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, en otras palabras, es el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Es importante saber que, debido a la gran saturación de información sobre los bienes y servicios que tienen los consumidores, estos no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por algún producto. Por tal motivo, los consumidores tratan de simplificar el proceso de compra organizándolos en categorías, es decir, posicionan mentalmente, los productos, los servicios y las compañías.

2.2.5. Estrategias de posicionamiento

Kotler (1996) explica que, se dispone de muchos medios para posicionar un producto o servicio, los cuales se basan en las características del producto, los beneficios, el uso, el usuario y en contra de la competencia.

A continuación, se explica cada uno de ellos.

- **Posicionamiento basado en las características del producto:** El producto puede posicionarse a partir de ciertos atributos o características que posee y la empresa puede lograrlo en base a una característica que la competencia haya ignorado, haciendo referencia a cualidades específicas del producto que logren llamar la atención del consumidor. Esta es una manera eficaz de indicar la superioridad del producto, pues a los consumidores les interesa más lo que esas características significan para ellos, es decir, cómo pueden beneficiarse con el producto. Por ejemplo, en el caso de telefonía celular, Movistar ha logrado un buen posicionamiento por ofrecer una característica importante en su servicio, que es el de ofrecer una mayor cobertura a nivel nacional.
- **Posicionamiento basado en los beneficios por el uso:** El posicionamiento basado en el uso es una técnica que se relaciona con el posicionamiento por beneficios, es una

estrategia que consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación para dar a conocer los beneficios que puede proporcionar el producto al consumidor.

Muchos productos se venden por la situación del uso del consumidor. Y el posicionamiento basado en los beneficios, es la estrategia que consiste en llamar la atención de los consumidores demostrando los beneficios que el producto puede proporcionarle si lo utiliza.

- **Posicionamiento basado en el usuario:** El posicionamiento basado en el usuario, es una técnica asociada al producto con un usuario o con una clase de usuarios. La mayoría de las veces, las compañías de cosméticos buscan modelos o estrellas famosas, exitosas y muy reconocidas para que represente su marca. Aunque existen también otras marcas que seleccionan modelos menos conocidos para que encarne cierto estilo de vida en sus anuncios.
- **Posicionamiento contra la competencia:** A menudo para que una compañía tenga éxito se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en esos puntos sus ataques de marketing. En esta estrategia, el profesional del marketing efectuará

comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia.

2.2.6. Teoría del color

Según un artículo publicado en Internet por el Instituto de Artes; **Visuales (2004)**, el color en sí no existe, no es una característica del objeto, pues se considera que es una apreciación subjetiva propia de la persona. Por tanto, puede definirse como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

Los mismos argumentan que, el color es un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel; es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida.

Más allá de la simple identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias. El publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, pero añade las cualidades del color. El color puede llegar a ser la traducción visual de los sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores

utilizados. Éstos también pueden dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio y otras emociones.

Es posible que, el color esté presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual.

A su vez acotan que, el color no solamente es importante para el consumidor; pues también lo es para el productor, siendo para éste último el elemento más importante del diseño de sus productos, ya que a través del color se crean imágenes visuales y características distintivas que logran captar la atención del consumidor, puesto que el color es una fuerza motivadora que crea una emoción en las mentes de los consumidores la cual impulsa la compra de ciertos productos.

Es lógico suponer que, la forma en que cada individuo experimenta la sensación de un color depende de las condiciones bajo las cuales el individuo ha sido expuesto al color, ya que para algunos puede expresar alegría, y para otros ese mismo color puede expresar preocupación.

2.2.7. Fisiología y psicología de los colores

En un artículo publicado por **Ted White & Claudine Productions (2008)**, los colores pueden llegar a influir sobre la conducta del ser humano, éstos pueden generar muchos efectos como alegría, tristeza, depresión, exaltación, pueden motivar a realizar ciertas actividades o crear pasividad, generar frío o calor, equilibrio, orden y muchos otros efectos. Siendo el amarillo el color que actúa como estimulante mental y nervioso. El naranja como un excitante emotivo que favorece la digestión. El rojo, que posee una gran potencia calórica, aumenta la tensión muscular y la presión sanguínea. El verde es un sedativo que dilata los capilares y tiene un efecto reductor de la presión; sus radiaciones calman los dolores neurálgicos y resuelven algunos en algunos casos la fatiga nerviosa, el insomnio, entre otros. El azul tiene sobre la tensión un efecto opuesto al del rojo y es mucho más activo que el verde en el tratamiento de enfermedades mentales y nerviosas. El violeta es un calmante que actúa sobre el corazón y los pulmones y aumenta la resistencia de los tejidos.

Es importante saber que, los colores son capaces de producir diversos tipos de efectos, emociones u otro tipo de reflejos sensoriales que pueden ser de gran importancia, ya que cada color produce una determinada vibración en los sentidos de cada

persona y a su vez, son capaces actuar como estimulante, provocador o perturbador tanto en la conciencia y en las emociones como en los deseos o cualquier otro tipo de impulsos.

Para **Énfasis Packaging Online (2008)**, en su artículo argumenta que, los colores mediante los ojos y el cerebro, hacen penetrar en el cuerpo físico una variedad de ondas con diferentes potencias que actúan sobre los centros nerviosos y sus ramificaciones y que modifican, no solamente el curso de las funciones orgánicas, sino también el de las actividades sensoriales, emotivas y afectivas y también el carácter.

Es por ello que, la publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y lo aplica como poderoso factor de atracción y seducción, y también para identificar sus mensajes se utilizan en la presentación de los productos aquel color que mejor sugiere el carácter y la cualidad de aquellos.

2.2.8. Herramientas de mercadotecnia

Un comentario realizado por **Gravett (2003)**, el color sirve como herramienta y estrategia para el marketing, ya que éstos crean efectos positivos que a su vez pueden proporcionar la maximización de la productividad debido a la existencia de algunos colores que minimizan la fatiga y otros que relajan los músculos, también existen otros que agitan a las personas.

De igual forma, dicho autor argumenta la existencia de una teoría del color moderna, basado en la existencia de dos tipos de colores, los que clasifican y los que no clasifican.

Los que clasifican determinan qué quieren atraer y esto es porque los colores de clasificación envían mensajes engañosos a los consumidores sin que estos se percaten, estos colores generan efectos que hacen que los objetos parezcan más valiosos de lo que realmente son.

Por otra parte, se encuentra la teoría de Confucio, desarrollada hace 8 mil años, y se basa en la idea de que cada color produce una reacción. Esta teoría es aplicada en la Mercadotecnia y pretende dirigir a las personas hacia un producto en específico y el uso de estos colores es muy benéfico.

Para **Rivera y Sutil (2004)**, existen otras herramientas adicionales que son esenciales en la mercadotecnia, tales como la luz, considerada como la base objetiva de la visión y que ejerce sobre el hombre una profunda impresión elemental que es inconsciente para el “yo”. Por ello, la iluminación resulta casi tan importante como el color, ya que el criterio es la visibilidad óptima del objeto o del producto en venta, y en relación a las formas, éstas deben ser simples.

Así mismo, el movimiento y la intensidad son otras de las herramientas importante en la mercadotecnia, los mismos autores consideran que, un anuncio móvil ejerce una atracción superior a la de un anuncio estático, lo mismo sucede con la intensidad, hoy en día se puede observar que existe un gran número de anuncios publicitarios que funcionan sobre un mensaje y una música fuerte e intensa.

Por otra parte, existen los pequeños detalles que pueden decidir en gran medida el éxito de un producto por su efecto diferenciador, al igual que el contraste de un anuncio publicitario, una página en blanco y negro puede tener mayor impacto dentro de una revista en color o viceversa, el mensaje en contraste provoca un choque perceptual que genera sorpresa y como consecuencia: la atención.

También indican que, la incorporación de objetos o de mensajes insólitos o incongruentes, por su naturaleza, tamaño, color u otras características, provocan un choque perceptual involuntaria que favorece la atención. Por lo que, el efecto sorpresa es importante para los productos que suscitan poco interés en los consumidores.

Asimismo, consideran importante utilizar la ambigüedad de los estímulos en la publicidad, ya que el ser humano tiende a interpretar una serie de estímulos de diferentes formas, siendo éste método muy explotado publicitariamente como herramienta para

captar la atención y despertar curiosidad del individuo, método que debe ser utilizado de forma delicada para no dar a lugar interpretaciones erróneas.

2.2.9. La publicidad

De acuerdo **Kotler (1996)**, la publicidad consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado. Los presupuestos de publicidad se distribuyen entre diversos medios: espacio en periódicos y revistas, radio y televisión; exhibidores exteriores (carteles, señales); correo directo; anuncios en autobuses; circulares. También es definido como un sistema de comunicación, a través de los cuales se dan a conocer productos, imponiendo imágenes favorables de los mismos y estimulando su compra y consumo.

Actualmente, el volumen de recursos que son destinados a la publicidad ha ido creciendo incansablemente, y aún más en países desarrollados. Adicionalmente es importante destacar que, su finalidad es el de desarrollar a largo plazo: la imagen de la organización, de una marca en particular, difusión de información acerca de una venta, servicio o suceso, anuncios de una venta especial y defensa de una causa particular.

En fin, la publicidad tiene el propósito de informar, persuadir o servir de recordatorio. Es principalmente un instrumento de

mercadotecnia de las empresas privadas, utilizada en todos los países del mundo, es un medio muy eficaz en cuanto a costos para difundir mensajes, bien sea para desarrollar preferencia de marca para la Pepsi en todo el mundo, o para motivar a los consumidores en una nación en desarrollo a tomar leche o a persuadir el consumo de drogas.

2.2.10. Principales decisiones en publicidad

El citado autor considera que, es importante que la gerencia de mercadotecnia se encargue de tomar cinco decisiones primordiales para el desarrollo de un programa de publicidad, que se reflejarán a continuación:

- **Establecimiento de objetivos:** Se debe establecer los objetivos de la publicidad, deben estar basados en las decisiones previas acerca del mercado meta, el posicionamiento de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia.
- **Decisión sobre el presupuesto:** La empresa debe establecer su presupuesto publicitario para cada producto. El papel de la publicidad consiste en desplazar la curva de la demanda del producto hacia arriba, por lo que la firma gastará la cantidad requerida para lograr a la meta de ventas.

- **Decisión sobre el mensaje:** La gerencia debe desarrollar una estrategia creativa, en donde deberán generar un mensaje, para luego evaluar y seleccionar el mejor, y finalmente deberán ejecutar el mensaje. El efecto del mensaje dependerá no solo de lo que dice, sino también de la forma cómo lo dice.
- **Decisión sobre los medios:** Se debe escoger los medios de comunicación que transmitirán el mensaje; decidir el alcance, la frecuencia y el efecto; escoger entre los principales medios; seleccionar vehículos específicos de los medios; y decidir el momento oportuno de utilizarlos.
- **Evaluación de la publicidad:** El programa de publicidad debe evaluarse continuamente, por lo que los investigadores usan varias técnicas para medir los efectos que tiene la publicidad sobre la comunicación y las ventas. Todo con el fin de determinar si un anuncio tiene una eficacia real de comunicación.

2.2.11. Influencia de la publicidad en el ser humano

De acuerdo a **Zorzini (2005)**, considera la posibilidad de que, a la hora de vender un producto, la publicidad afecte de forma directa y en un modo agresivo al ser humano. Se ha podido observar en un anuncio publicitario como el patrocinio de un desodorante corporal, éstos no estarán vendiendo el desodorante en sí, sino

que intentarán vender la aventura, un estilo de vida y seguridad entre otras.

De esta manera la publicidad influirá mucho en los seres humanos, y se aprovecharán de los miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta de las personas para vender sus productos.

En lo personal, se ha podido observar que, la televisión es el medio publicitario por excelencia, ya que permite mostrar la idea en movimiento, utilizando el color y el sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio, que consiste en una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de una forma estética, con el fin de vender un producto determinado. Son realizados por las agencias publicitarias, y aparecen intercalados en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

2.2.12. La Influencia en el consumidor

De acuerdo con **Rodríguez (2006)**, una tercera parte de las compras son realizadas por impulso, el autor considera que son adquisiciones realizadas a última hora influidas por estrategias de marketing, tales como rebajas de precios o una puesta en escena adecuada para consumir, el cliente generalmente compra y luego busca las razones para justificar ese gasto.

Son decisiones que se hacen a última hora que el consumidor toma sin pensarlo, y que el especialista en marketing aprovecha e intenta potenciar en los puntos de venta.

El mismo argumenta que, los especialistas buscan a través de las campañas publicitarias y las promociones tocar de una manera continua las emociones de los consumidores con el único propósito de aumentar el consumo compulsivo.

Cabe destacar cómo el mismo autor argumenta la importancia de la seducción en la publicidad, siendo ésta la primera condición para que un producto acabe formando parte de la cesta de compra y que el cliente consumidor tenga la capacidad de diferenciarlo de los demás. Por lo tanto, el especialista en marketing recurrirá a mensajes que toquen la fibra sensible del consumidor para lograr sus propósitos.

Algunas de las principales estrategias que puedan fomentar la compra emocional son:

- Establecer un valor ligado al producto superior al que ofrece la competencia.
- Añadir una idea nueva a algo ya existente.
- El embalaje del producto es importante
- Orientar todas las acciones de comunicación al marketing emocional

- Conectar con la realidad
- Convertir la compra en parte del ocio.

Según la firma consultora Desgrippes Gobe Group de New York, en una conferencia sobre cómo construir una marca emocional, es de vital importancia que cada producto esté provisto de una identidad propia, cargado de emociones y detonadores sentimientos en el consumidor, garantizando así un lugar más allá de lo tangible, esto argumentan que, en tiempos de crisis las marcas tienen la misión de dar alegrías al consumidor.

2.2.13. La seducción y la repetición

De acuerdo a un artículo publicado por **Martín (2008)**, la publicidad utiliza la repetición y la seducción para fomentar el consumo, el autor argumenta que la mayoría de los anuncios son vistos a diario, día tras día y repetidas veces, tanto así que a la final sin darse cuenta se va quedando en el subconsciente y que a la final a la hora de adquirir el producto el cliente lo compra pensando que es el mejor, aunque nunca lo haya adquirido o probado, y sin darse cuenta el único que le ha dicho que es el mejor producto fue el anuncio publicitario.

2.2.14. Comportamiento de compra del cliente

El comportamiento de compra del mercado es definido por **Rivera y Sútil (2004)** como el proceso decisional y físico que desarrollan

los individuos para evaluar, elegir, comprar y usar los bienes o servicios. Los autores argumentan que, los individuos desarrollan un proceso de búsqueda de solución de problemas, que para éste caso vendría siendo: la satisfacción de una necesidad, y es por ello que, los compradores tienen la necesidad de adquirir satisfactores, que son los productos y/o servicios que una vez cubierta esas necesidades, también les generarán satisfacción en su compra y consumo.

La solución de problemas ha sido tratada desde varias perspectivas, la primera se trata como una organización mental, cuyo problema existe porque las personas perciben de manera incorrecta los requisitos de una situación, por lo que implica que la solución requiera un cambio de percepción. La segunda indica que la nueva tarea: la compra, será un problema para la persona si su experiencia previa ha generado tendencias conductuales que han sido inapropiadas, las cuales son más fuertes que las que se requieren para obtener un resultado deseado.

Y finalmente, **Rivera y Sutil (2004)** consideran la solución de problemas como un proceso de búsqueda, y argumentan que es uno de los enfoques más acertados ya que está basado en el procesamiento de información, perspectiva que afirma la existencia de un problema cuando una persona se encuentra

enfrentada con la tarea de elegir una alternativa de entre una amplia gama de posibilidades.

Tomando en cuenta éste último enfoque, consideran que los estímulos de marketing, tales como la: disponibilidad de productos, información publicitaria, entre otros; como una alternativa que influyen en el procesamiento de la información requerida para la solución del problema.

Además de facilitar el análisis de la influencia que tiene los requisitos de la solución, como son los usos de los productos o servicios, en el proceso de búsqueda entre las alternativas y en la evaluación de las mismas.

De esta manera, la estrategia que sigue el mercado para la solución de sus problemas de una manera más eficiente mediante la compra de los satisfactores es a través del: reconocimiento de la necesidad o problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, acertamiento, negociación o compra y finalmente la evaluación después de la compra.

Los autores citados anteriormente afirman que, los compradores no siempre desarrollan todas las etapas de proceso previamente explicadas, más bien argumentan que puede variar según la experiencia y el tipo de producto o servicio que se pretende adquirir.

2.2.15. ¿Cómo Lograr Influir el Comportamiento del Comprador?

Para conocer cómo influir en los compradores y prever cómo reaccionarán ante las estrategias de marketing, se han desarrollado diversos modelos relacionados con la conducta de compra, cuyo objetivos son: proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor, identificar áreas variables clave a tener en cuenta en la toma de decisiones comerciales, explicar la relación entre las variables identificadas y aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing. A continuación se desarrollan una serie de modelos elaborados para comprender mejor el comportamiento del consumidor:

- **Modelo de Nicosia:** centrado en el flujo de información entre empresa y consumidores, y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores, y viceversa. Está compuesta por cuatro campos: la actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa, la búsqueda y evaluación del producto, el acto de compra y la retroalimentación que se produce por la satisfacción o no satisfacción experimentado por el consumidor.
- **Modelo de Howard-Sheth:** pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de marca, y consta de tres supuestos: el comportamiento de compra es racional dentro de las

limitaciones cognoscitivas y de información del consumidor; la elección de la marca es un proceso sistemático; y dicho proceso ha sido desencadenado por algún elemento individual que dará como resultado el acto de compra.

- **Modelo de Engel-Kollat-Blackell:** describe de forma general el proceso de compra y las relaciones entre las variables que intervienen en el mismo como: la información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo y que actúa como filtro; el proceso de información donde el individuo debe estar atento, comprender el estímulo, retenerlo y adaptarlo a su propia estructura mental; el proceso de decisión, en donde debe reconocer el problema, buscar y evaluar las alternativas que conducirán al consumidor al acto de compra; y por último el proceso de decisión.
- **Modelo de Bettman:** centrado en la forma en que los individuos procesan la información, y está compuesta por los siguientes componentes: capacidad de procesamiento, en donde cada individuo tienen una capacidad limitada para procesar información, por lo que elegirá la estrategia que agilice el proceso; la motivación estimula al consumidor a buscar la información necesaria para evaluar las alternativas y tomar las decisiones; la atención y codificación perceptual, por el cual el

consumidor organiza e interpreta los estímulos percibidos y proporciona criterios de juicio para determinar la necesidad de información adicional; adquisición y evaluación de información; la memoria, que es el mecanismo a través del cual fluye toda la información, si ésta llega a ser insuficiente, el individuo buscará más información externa; el proceso de decisión, el cual dependerá y se verá influida por factores individuales y situacionales; y por último, el proceso de consumo y aprendizaje, una vez tomada la decisión de compra, el individuo adquiere una experiencia que podrá emplear en futuras elecciones.

Definición de Términos

1. **Compra:** Es la compra real del consumidor o compromiso financiero para comprar un determinado número de unidades de una marca o categoría, a lo largo de un período de tiempo.
2. **Emociones:** Son fenómenos psicofisiológicos que representan modos eficaces de adaptación a ciertos cambios de las demandas ambientales.
3. **Estímulos:** Lo que se capta a través de los cinco sentidos son estímulos o formas de energía física que se transforman luego en impulsos nerviosos que pueden ser transmitidos hacia el cerebro por medio de las neuronas.
4. **Hábitos:** Es cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, más que innato.
5. **Lealtad hacia la marca:** Es el grado de cambio de marca de los consumidores, concretamente, es la inversa de la cantidad de cambios.
6. **Marca:** Nombre, término, signo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.
7. **Percepción:** Es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos o estímulo, basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante

y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

8. Procesamiento de Información: Es la reacción cognitiva del consumidor ante los estímulos de marketing, la cual se manifiesta como fases secuenciales mediante las cuales los compradores reciben y usan la información para tomar una decisión.

Hipótesis general de la investigación.

- La publicidad influye en la conducta de compra en los consumidores en la empresa CORPORACIÓN PERÚ S.A. de la Ciudad de Huánuco.

Hipótesis específicas de la investigación.

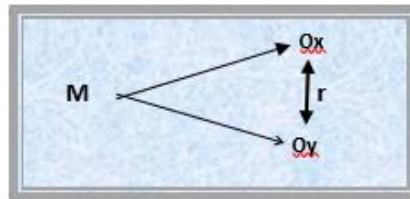
- La publicidad influye positivamente en la conducta de compra en la empresa CORPORACIÓN PERÚ S.A. de Ciudad de Huánuco.
- Los mensajes de la publicidad influyen significativamente en los consumidores en la empresa CORPORACIÓN PERÚ S.A. de Ciudad de Huánuco.

III. METODOLOGÍA.

3.1. Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó en el presente trabajo de investigación es el siguiente:

Correlacional descriptivo.



Dónde:

M. : Muestra

Ox. : Observación de la Variable Independiente.

r. : Relación

Oy : Observación de la Variable Dependiente.

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

La población objeto de estudio es toda la población de la Ciudad de Huánuco con un total de **86,995 habitantes**, según el último censo del INEI periodo 2015.

3.2.2. Muestra

La muestra se obtuvo mediante el muestreo no probabilístico, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula de precisión tomando en

cuenta la Ciudad de Huánuco y es como sigue 86,995 habitantes en dicha Ciudad.

Por lo cual se tendrá como base a los habitantes de la Ciudad de Huánuco

Aplicando la formula queda:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)e^2 + p \cdot q \cdot Z^2}$$

Dónde:

N = Población = 86,995

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)(86,995)}{(86,995 - 1)(0.5)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{83,549.998}{21,748.5 + 0.96}$$

$$n = \frac{83,549.998}{21,749.46}$$

$$n = 3.8414 * 100$$

$$n = 384$$

El proceso de encuesta a realizar fue de 384 habitantes, tomando como base la Ciudad de Huánuco.

3.3. Definición y operacionalización de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES /CRITERIOS	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
VI: publicidad	Video Publicitario	Nivel de efectividad de los medios publicitarios	Preguntas	CUESTIONARIO
		Calidad de información		
		Tipo de diseños de mensajes		
	Imagen	Diseño del producto publicitado	Preguntas	CUESTIONARIO
		Tipo de colores		
		Slogan		
VD: Conducta de los consumidores	Comportamiento	Percepción del producto publicitado	Preguntas	CUESTIONARIO
		Hábitos de compra		
	Valoración Emocional	Empatía de los espectadores de la publicidad	Preguntas	CUESTIONARIO
		Nivel de percepción de la publicidad		
		Valor y lealtad de la marca		
		Imagen percibida de la marca		
	Hábitos de Compra	Nivel de conocimiento de los programas publicitarios	Preguntas	CUESTIONARIO
		Nivel de preferencia		
		Tipo de necesidades		
		Calidad de información		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
De la Recolección de la información.	<ul style="list-style-type: none">• Encuestas.• Fichas bibliográficas.• Internet.
Del Procesamiento y análisis de la información.	<ul style="list-style-type: none">• Cuadros de tablas estadísticas• Escala de logro y deficiencias• Ponderaciones.• Promedio.• Proporciones (%)• Gráficos Estadísticos.
De la Redacción del informe.	<ul style="list-style-type: none">• Esquema del informe estratégico• Módulos de investigación.
De la Exposición y sustentación	<ul style="list-style-type: none">• Equipo de proyección.• Software.• Protocolo de exposición de tesis.• Protocolo de sustentación de tesis.

3.5. Plan de análisis.

Se aplicó el siguiente plan de procesamiento de datos:

Ordenamiento y clasificación. Esta técnica se aplicó para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada.

Proceso computarizado con Excel. - Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.

Proceso computarizado con SPSS. - Para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación, diferenciación, correlación, regresión.

3.6. “INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CORPORACIÓN PERÚ S.A. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2015”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo influye la publicidad en la conducta de compra en el consumidor de la empresa CORPORACIÓN PERÚ S.A. de la Ciudad de Huánuco?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo la publicidad establece una conducta de compra en los consumidores de la Ciudad de Huánuco?</p> <p>¿Cómo los mensajes de la publicidad influyen en la conducta de compra?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar cómo influye la publicidad en la conducta de compra en el consumidor de la empresa CORPORACIÓN PERÚ S.A. de la Ciudad de Huánuco.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar cómo la publicidad se establece como una conducta de compra en los consumidores de la Ciudad de Huánuco.</p> <p>Precisar cómo los mensajes de la publicidad influyen en la conducta de compra</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La publicidad influye en la conducta de compra en los consumidores en la empresa CORPORACIÓN PERÚ S.A. de la Ciudad de Huánuco.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>La publicidad influye positivamente en la conducta de compra en la empresa CORPORACIÓN PERÚ S.A. de Ciudad de Huánuco.</p> <p>Los mensajes de la publicidad influyen significativamente en los consumidores en la empresa CORPORACIÓN PERÚ S.A. de Ciudad de Huánuco.</p>	<p>PUBLICIDAD</p> <p>CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</p>	<p>Video Publicitario</p> <p>Imagen</p> <p>Comportamiento</p> <p>Valoración Emocional</p> <p>Hábitos de Compra</p>	<p>Nivel de efectividad de los medios publicitarios</p> <p>Calidad de información</p> <p>Tipo de diseños de mensajes</p> <p>Diseño del producto publicitado</p> <p>Tipo de colores</p> <p>Slogan</p> <p>Nivel de conocimiento del producto</p> <p>Percepción del producto publicitado</p> <p>Hábitos de compra</p> <p>Empatía de los espectadores de la publicidad</p> <p>Nivel de percepción de la publicidad</p> <p>Valor y lealtad de la marca</p> <p>Imagen percibida de la marca</p> <p>Nivel de conocimiento de los programas publicitarios</p> <p>Nivel de preferencia</p> <p>Tipo de necesidades</p> <p>Calidad de información</p>	<p>Preguntas</p> <p>Encuesta</p> <p>1. Pésima</p> <p>2. Mala</p> <p>3. Regular</p> <p>Y otros.</p>

3.7. Principios éticos.

- El principio de autonomía establece que en el ámbito de la investigación la prioridad es la toma de decisiones de los valores, criterios y preferencias de los sujetos de estudio.
- El principio de no maleficencia obliga a no dañar a los otros anteponiendo el beneficio.
- El principio de beneficencia se refiere al bien obtenido derivado de su participación y a los riesgos a los que se somete en relación con el beneficio social, potencial de la investigación. La mediación de los valores contenidos en los principios de autonomía y de justicia es necesaria para tomar decisiones menos discutibles.
- El principio de justicia exige el derecho a un trato de equidad, a la privacidad y anonimato.

IV. RESULTADOS.

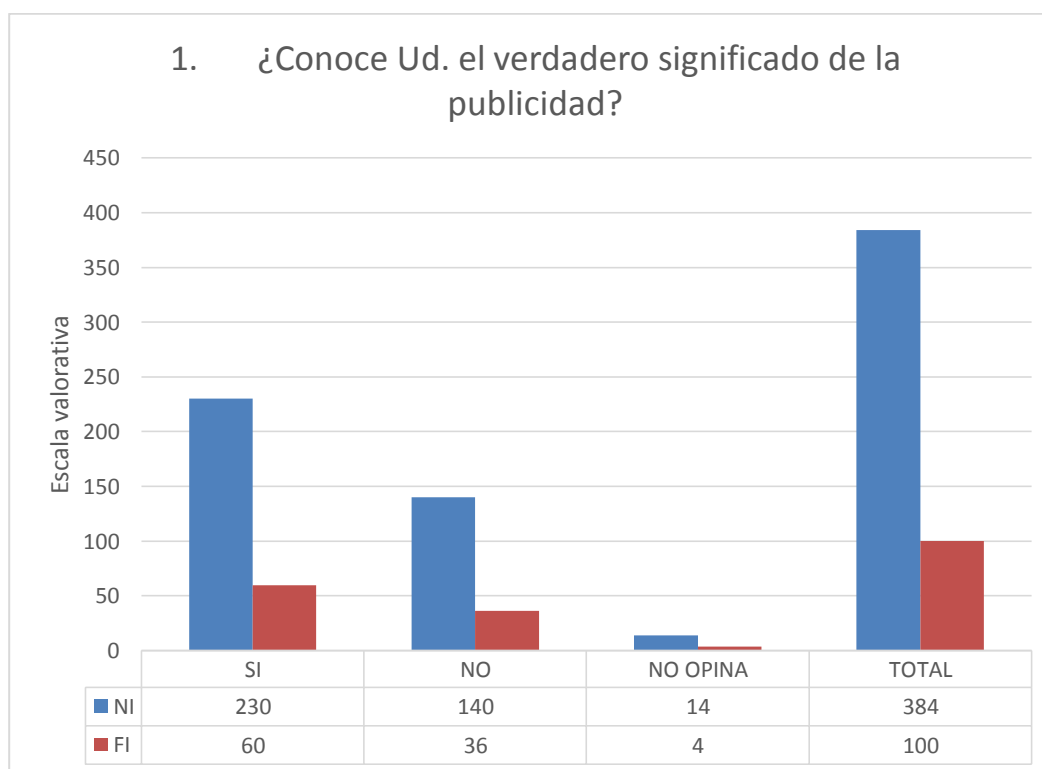
Cuadro N° 01

1. ¿Conoce Ud. el verdadero significado de la publicidad?			
Crit.		NI	FI
Escala valorativa	SI	230	60
	NO	140	36
	NO OPINA	14	4
TOTAL		384	100

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Grafico N° 01



INTERPRETACIÓN:

Como podemos ver en cuadro de resultados la mayoría de las personas conocen el verdadero significado de la publicidad, del total el 60% de las personas sí saben el verdadero significado de la publicidad, mientras que el 36% no lo saben y el 4% de las personas no opinan al respecto.

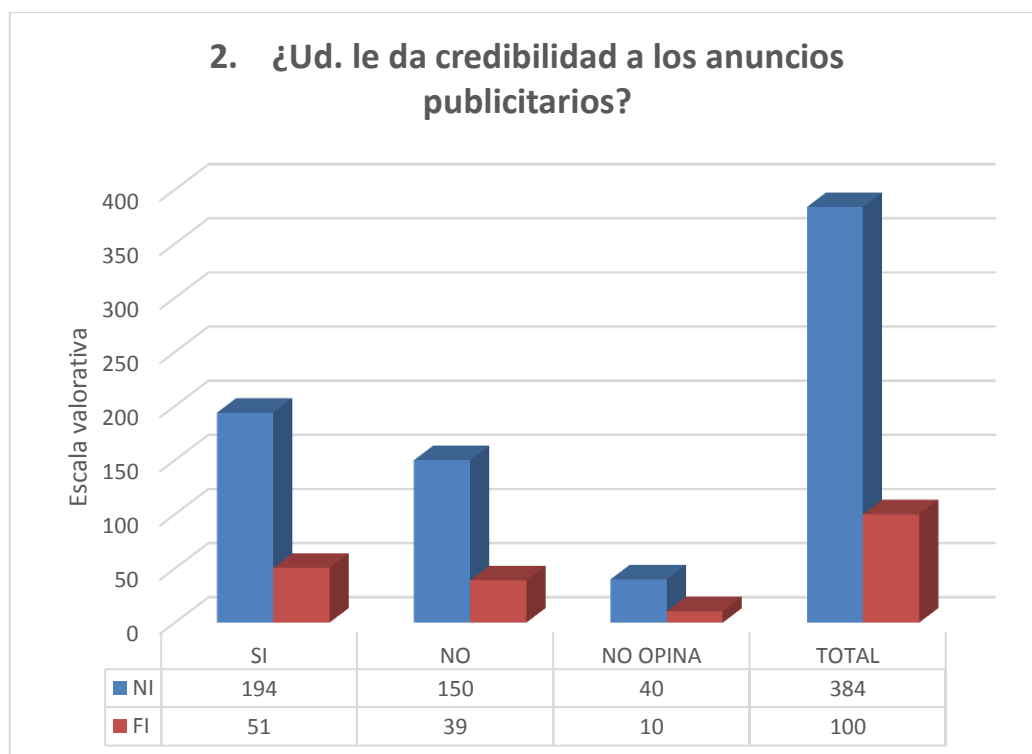
Cuadro N° 02

2. ¿Ud. le da credibilidad a los anuncios publicitarios?			
Crit.		NI	FI
Escala valorativa	SI	194	51
	NO	150	39
	NO OPINA	40	10
	TOTAL	384	100

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Grafico N° 02



INTERPRETACIÓN:

En este caso el 51% de las personas si les dan la credibilidad a los anuncios publicitarios, frente al el 39% que no le dan la credibilidad y el 10% de las personas que no opinan al respecto.

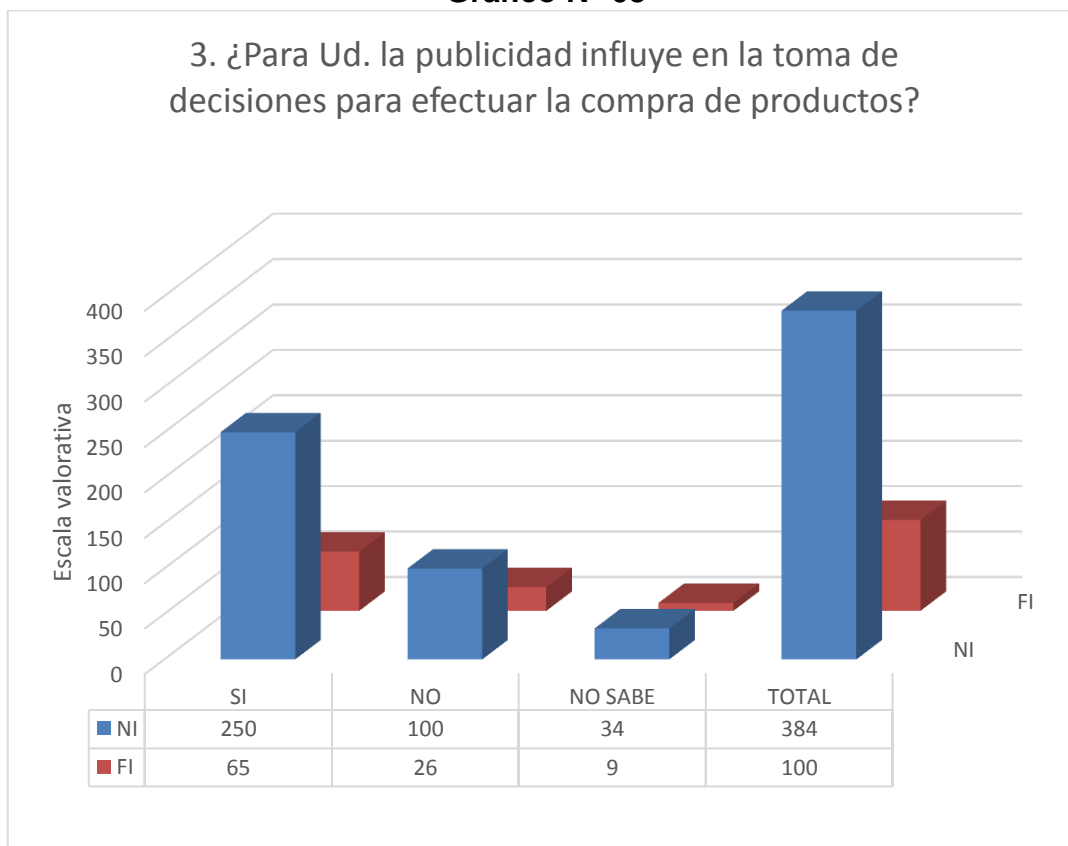
Cuadro N° 03

3. ¿Para Ud. la publicidad influye en la toma de decisiones para efectuar la compra de productos?			
Crit.		NI	FI
Escala valorativa	SI	250	65
	NO	100	26
	NO SABE	34	9
	TOTAL	384	100

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Grafico N° 03



INTERPRETACIÓN:

En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, la publicidad influye en la toma de decisiones para efectuar la compra de productos, mencionan que el 65% de las personas si determinan que la publicidad influye en la toma de decisiones para efectuar una compra, el 29% dicen no y el 9% no sabe.

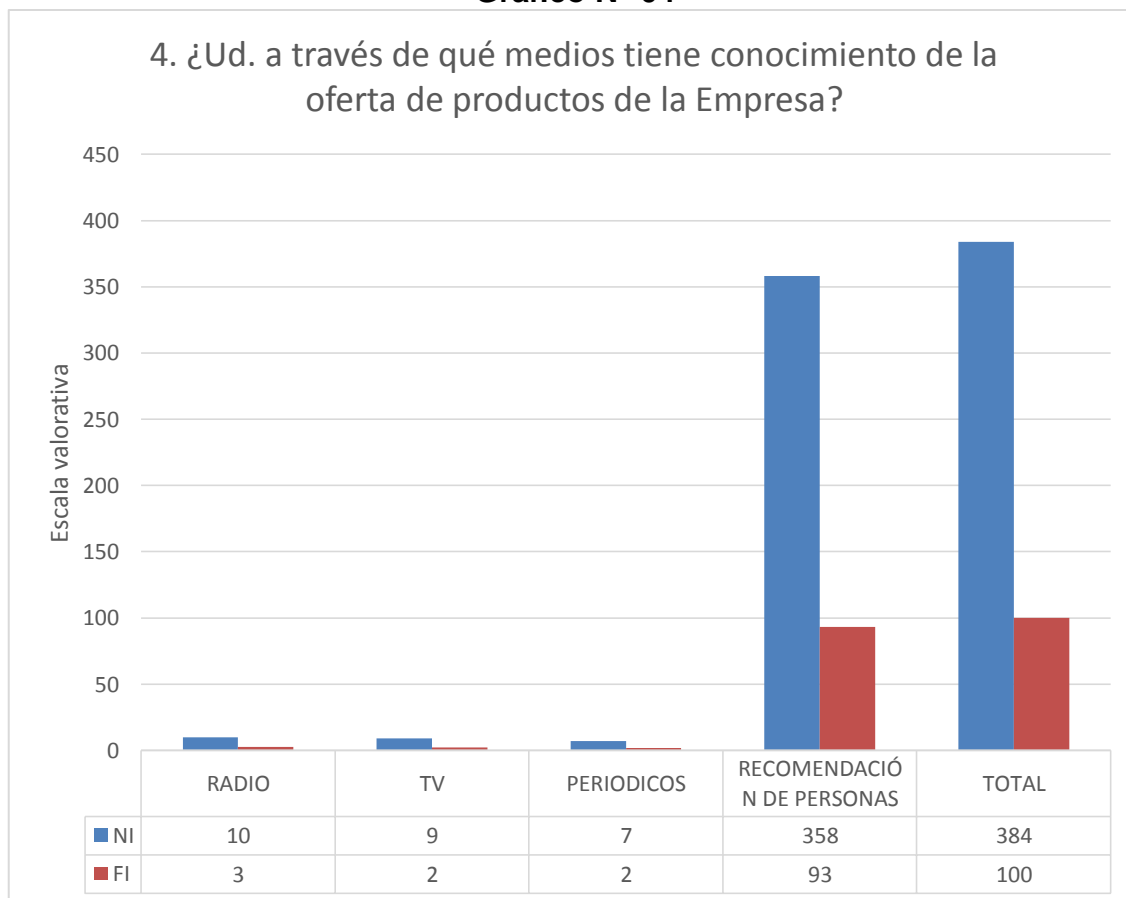
Cuadro N° 04

4. ¿Ud. a través de qué medios tiene conocimiento de la oferta de productos de la empresa?			
Crit.		NI	FI
Escala valorativa	RADIO	10	3
	TV	9	2
	PERIÓDICOS	7	2
	RECOMENDACIÓN DE PERSONAS	358	93
	TOTAL	384	100

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Grafico N° 04



INTERPRETACIÓN:

En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, por qué medios tiene conocimiento de la oferta de productos de la empresa, mencionan que el 93% de las personas manifiestan que son por recomendación de personas para efectuar una compra a dicha empresa, el 3% través de la radio, el 2% a través de tv y periódicos.

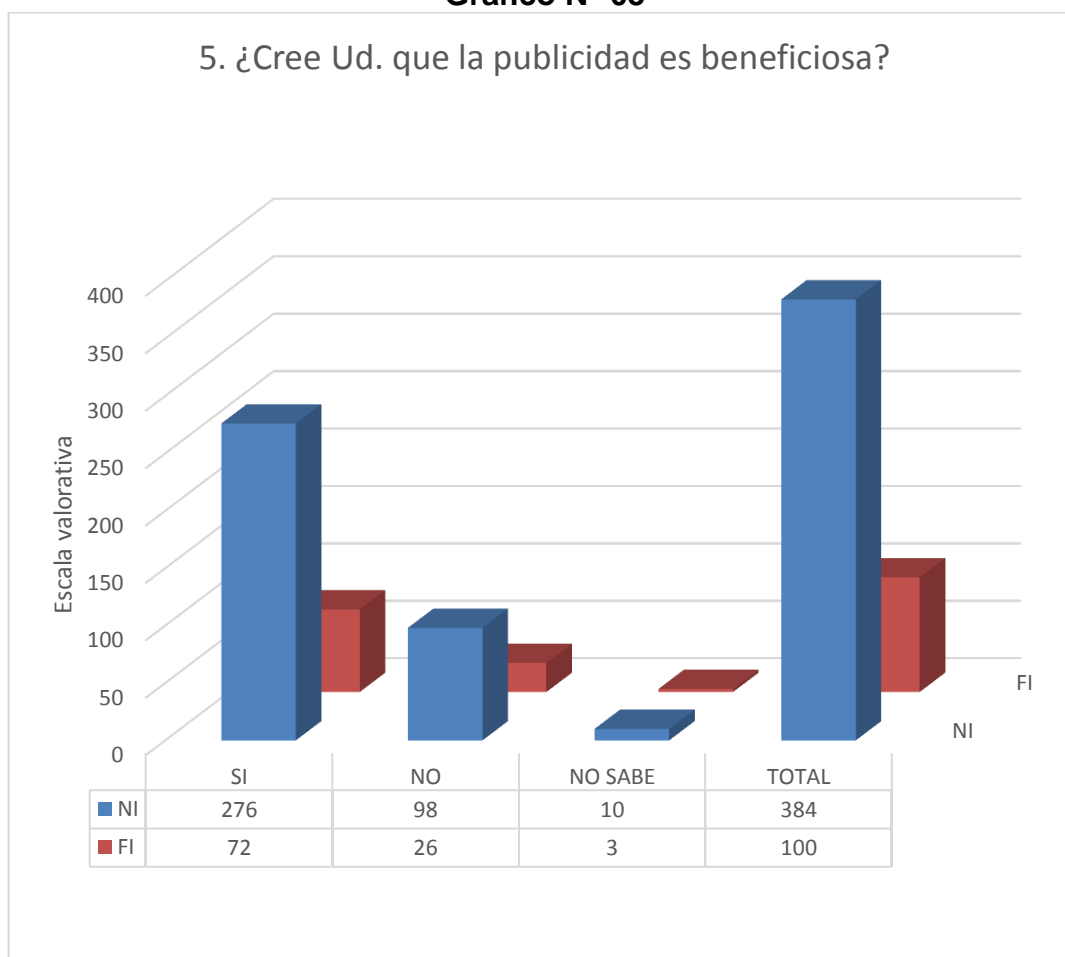
Cuadro N° 05

5. ¿Cree Ud. que la publicidad es beneficiosa?			
Crit.		NI	FI
Escala valorativa	SI	276	72
	NO	98	26
	NO SABE	10	3
	TOTAL	384	100

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Grafico N° 05



INTERPRETACIÓN:

En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, cree Ud. que la publicidad es beneficiosa, mencionan el 72% de las personas manifiestan que sí, el 26% manifiestan que no y el 3% no sabe.

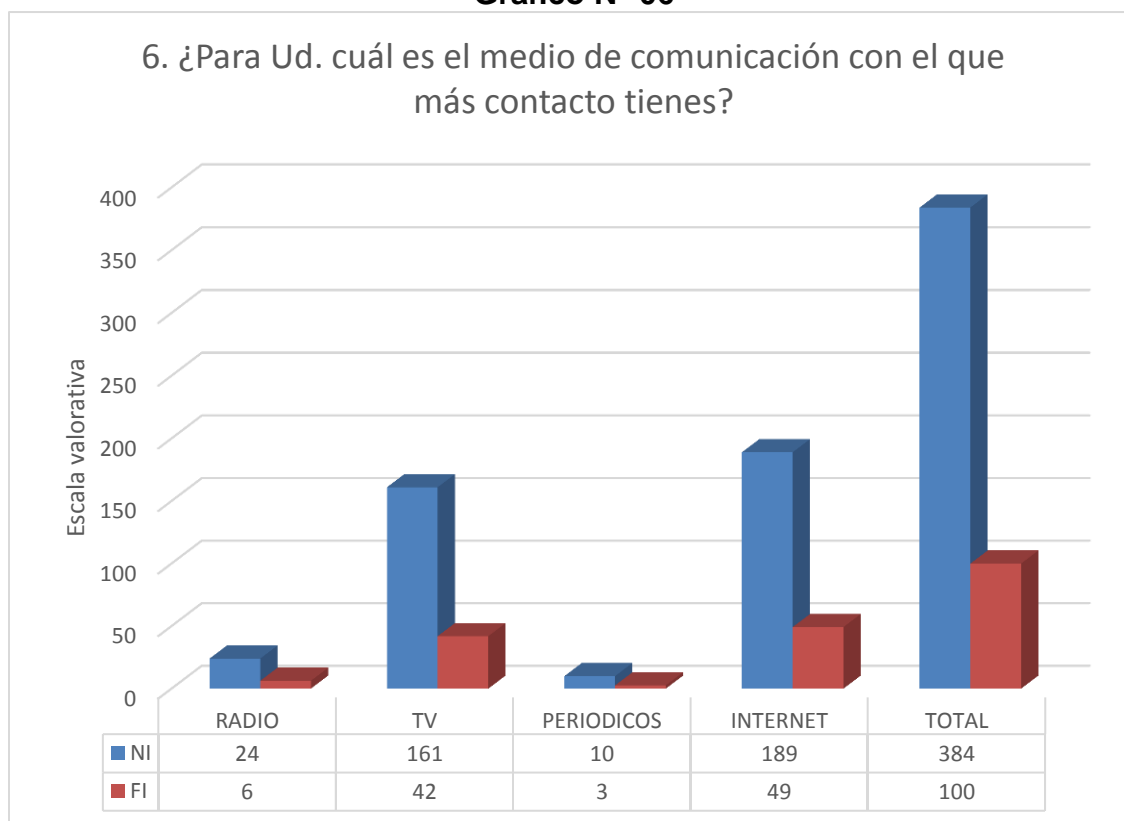
Cuadro N° 06

6. ¿Para Ud. cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?			
Crit.		NI	FI
Escala valorativa	RADIO	24	6
	TV	161	42
	periódicos	10	3
	INTERNET	189	49
	TOTAL	384	100

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Grafico N° 06



INTERPRETACIÓN:

En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene, mencionaron el 49% de las personas manifiestan que es por el internet, y el 42% por la Tv, 6% manifiesta que es por la radio y 3% por periódico.

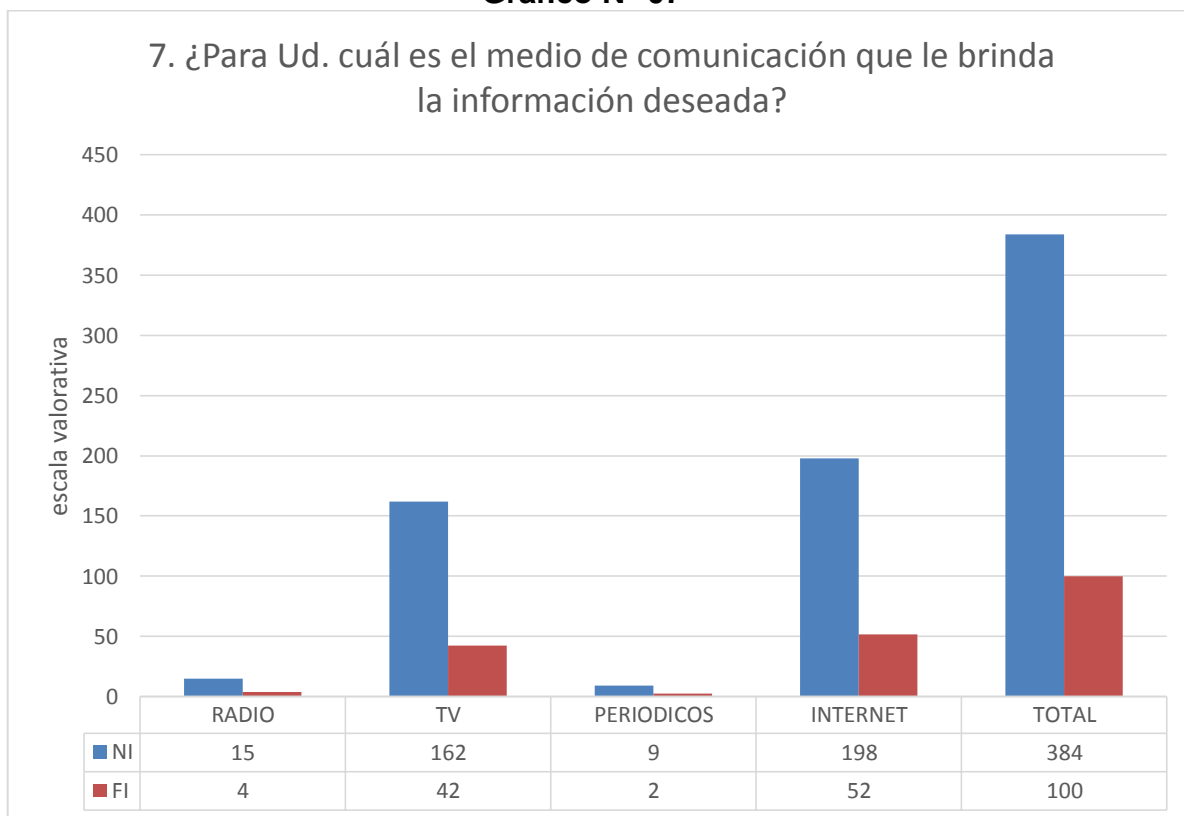
Cuadro N° 07

7. ¿Para Ud. cuál es el medio de comunicación que le brinda la información deseada?			
Crit.		NI	FI
Escala valorativa	RADIO	15	4
	TV	162	42
	periódicos	9	2
	INTERNET	198	52
	TOTAL	384	100

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Grafico N° 07



INTERPRETACIÓN:

En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, cuál es el medio de comunicación que le brinda la información deseada, mencionaron el 52% de las personas manifiestan que es por el internet, el 42% por la Tv, el 9% a través del periódico y 4% manifiesta que es por la radio.

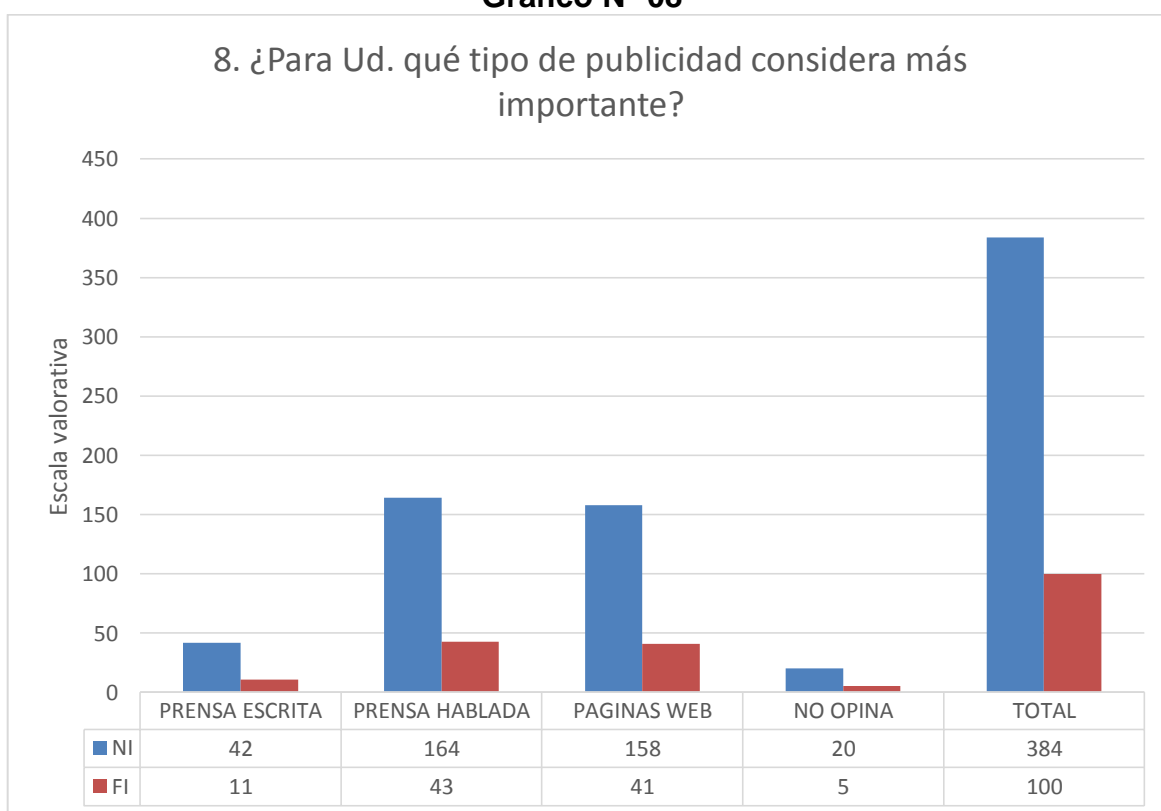
Cuadro N° 08

8. ¿Para Ud. qué tipo de publicidad considera más importante?			
Crit.		NI	FI
Escala valorativa	PRENSA ESCRITA	42	11
	PRENSA HABLADA	164	43
	PAGINAS WEB	158	41
	NO OPINA	20	5
	TOTAL	384	100

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Grafico N° 08



INTERPRETACIÓN:

Por la presente el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, qué tipo de publicidad considera más importante, mencionaron el 43% de las personas manifiestan que es prensa hablada, el 41% por las páginas Web, el 11% manifiesta que es por la prensa escrita y el 5% no opina.

Cuadro N° 09

9. ¿Para Ud. la publicidad es un gasto o una inversión?			
Crit.		NI	FI
Escala valorativa	GASTO	100	26
	INVERSIÓN	250	65
	NO SABE	34	9
	TOTAL	384	100

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Grafico N° 09



INTERPRETACIÓN:

Por la presente el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, la publicidad es un gasto o una inversión, mencionaron el 65% de las personas manifiestan que es una inversión, el 26% mencionan que es un gasto y el 9% manifiesta que no sabe.

Cuadro N° 10

10. ¿Ud. compraría un producto que no haya sido promocionado en ningún medio de comunicación?			
Crit.		NI	FI
Escala valorativa	SI	148	39
	NO	201	52
	NO OPINA	35	9
	TOTAL	384	100

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Grafico N° 10



INTERPRETACIÓN:

Por la presente el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, compraría un producto que no haya sido promocionado en ningún medio de comunicación, mencionaron que no con un 52% y un 39% que sí y otro porcentaje de 9% que no opinó.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Actualmente existe un marketing o publicidad emocional, que intenta a veces atraer al cliente desde el plano más emocional, ya que considera que las nuevas experiencias desde el plano sentimental y con la ayuda adicional de la comercialización de emociones hacen que éste último sean los que vendan más que el producto en sí. Esto es considerado debido a que el ser humano es un ser emocional, y siempre ha estado dominado por los sentimientos y emociones, logrando que exista la posibilidad de que un individuo asocie el consumo del producto con relación a un momento especial de compartir con una pareja y en un sitio especial.

Los resultados demostraron que, las publicidades ejercen cierta influencia en el momento de realizar una compra, para el caso la publicidad en el internet o la televisión será recordada por más tiempo, y puede que no haya logrado con éxito su propósito de hacer cambiar las preferencias de los consumidores.

La publicidad utiliza mucho la repetición y la seducción para fomentar el consumo, motivo por el cual la mayoría de los anuncios publicitarios son transmitidos diariamente y repetidas veces, tanto así que a la final sin darse cuenta se va quedando en el subconsciente y que a la final a la hora de adquirir el producto el cliente lo compra pensando que es el mejor, a pesar de que nunca lo haya adquirido o probado, de esta manera los productos van poco a poco entrando en los hábitos de compras del consumidor.

CONCLUSIONES

1. Según el resultado de las encuestas obtenidas, la mayor parte de las personas si conocen el verdadero significado de la publicidad, y que está representado por el 60% de las personas encuestadas en esta investigación.
2. En este caso el 51% de las personas sí les dan la credibilidad a los anuncios publicitarios de la empresa, frente al el 39% y 10% que no le dan la credibilidad del caso.
3. En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, la publicidad influye en la toma de decisiones para efectuar la compra de productos, mencionan que el 65% de las personas si determinan que la publicad influye en la toma de decisiones para efectuar una compra, el 29% dicen no y el 9% no sabe.
4. En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, por qué medios tiene conocimiento de la oferta de productos de la Empresa, mencionan que el 93% de las personas manifiestan que son por recomendación de personas para efectuar una compra a dicha empresa, el 3% través de la radio, el 2% a través de tv y periódicos.
5. En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, cree Ud. que la publicidad es beneficiosa, mencionan el

72% de las personas manifiestan que sí, el 26% manifiesta que no y 3% que no sabe.

6. En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tienes, mencionaron el 49% de las personas manifiestan que es por el internet, y el 42% por la Tv, 6% manifiesta que es por la radio y 3% por periódico.
7. En este caso el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, cuál es el medio de comunicación que le brinda la información deseada, mencionaron el 52% de las personas manifiestan que es por el internet, el 42% por la Tv, el 9% a través del periódico y 4% manifiesta que es por la radio.
8. Por la presente el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, qué tipo de publicidad considera más importante, mencionaron el 43% de las personas manifiestan que es prensa hablada, el 41% por las páginas Web, el 11% manifiesta que es por la prensa escrita y el 5% no opina.
9. Por la presente el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, la publicidad es un gasto o una inversión, mencionaron el 65% de las personas manifiestan que es una inversión, el 26% mencionan que es un gasto y el 9% manifiesta que no sabe.

10. Por la presente el 100% de los encuestados determinan lo siguiente a la pregunta planteada, compraría un producto que no haya sido promocionado en ningún medio de comunicación, mencionaron que no con un 52% y un 39% que sí y otro porcentaje de 9% que no opino.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

1. La empresa Corporación Perú S.A. debe aprovechar que las personas conocen el verdadero significado de la publicidad, ya que una publicidad de buena calidad define la imagen de una empresa para que siga creciendo en el rubro que está trabajando.
2. La empresa Corporación Perú S.A, debe abocarse a generar mayor publicidad para concientizar a toda la población de los productos que está procesando y distribuyendo a toda la localidad que requieran del producto.
3. La empresa Corporación Perú S.A. tiene que tomar decisiones de estrategia publicitaria, para seguir fidelizando a toda la población para que sigan con el consumo de los productos producidos por la empresa.
4. Recomendar que la empresa tenga diversos medios de publicitar su producto y no solo confiarse en una publicidad personalizada.
5. La empresa debe de fortalecer todos los medios de publicidad, ya que al frente tiene un 29% que no está conforme con lo que la empresa está publicitando.
6. La empresa debe de fortalecer la publicidad por los medios masivos que son la televisión y la radio y no descuidar la publicidad de las páginas web.
7. En tal sentido relacionando las preguntas 6 y 7, todo determina que la empresa debe de fortalecer la publicidad televisiva y radial.

8. Recomendar a la empresa que no debe de efectuar publicidad engañosa a través de diferentes medios, sería injusto darles una decepción con dicha actitud.
9. Recomendar a la empresa que debe tener mucho cuidado con lo que ofrece en su publicidad, ya que esta actividad es una inversión, y por lo tanto se esperan resultados en las ventas.
10. Recomendar a la empresa que siempre debe publicitar y promocionar sus productos para el conocimiento del mercado y su respectiva demanda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. Alonso, A. y Parga, R. (2001). **Análisis de la imagen corporativa de los establecimientos de comida rápida bajo el formato de franquicia.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Escuela de Economía. Valencia, Venezuela.
2. Cabrera, W. (2001). **Comportamiento del consumidor que acude a los centros de comida rápida bajo el formato de franquicias.** Trabajo de Grado de maestría no publicado. Universidad de Carabobo, Escuela de Economía. Valencia, Venezuela
3. Carrillo, Sonia Luz. (2000). **Juegos de verdad y mentira: Publicidad y adolescentes en la TV limeña.** Editorial San Marcos. 1º edición. N° de Pág. 126.
4. Fariña, Y. (2000). **Comportamiento del consumidor frente a la categoría de arroz de mesa y la estructura de este mercado. Caso de análisis: Arroz primor de la división de alimentos de empresas Polar, segunda fase.** Trabajo de Grado de maestría no publicado. Universidad de Carabobo, Escuela de Economía. Valencia, Venezuela.
5. Gravett, A. (2003). **El uso del Color como Herramienta de Mercadotecnia.** México. Revista Mercadotecnia Global, 34.
6. Haddad, M. y Rivas, Y. (2001). **Influencia de la publicidad en el desarrollo de ventajas competitivas de la empresa en el mercado**

- global.** Trabajo de Grado de maestría no publicado. Universidad de Carabobo, Escuela de Economía. Valencia, Venezuela.
7. Kotler, P. (1996). **Mercadotecnia.** (3ª ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
 8. Loudon, D. y DellaBitta, A. (1995). **Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones.** (4ª ed.) México: McGraw-Hill.
 9. **María (2013)** “influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras payless shoes ource – Perú – Trujillo 2012” Trujillo.
 10. Rincones, E. (2004). **Acciones publicitarias de las empresas de refrescos de cola y su influencia en la conducta de los consumidores del Municipio Naguanagua del Estado Carabobo.** Trabajo de Grado de maestría no publicado. Universidad de Carabobo, Escuela de Economía. Valencia, Venezuela.
 11. Rivera, J. y Sutil, L. (2004). **Marketing y Publicidad: Fundamentos y Aplicaciones.** España: ESIC Editorial
 12. Romero Jaico, Catherine. (1997) **Influencia de la publicidad en la conducta de consumo de la pareja conyugal de la parroquia Nuestra Sra. del camino del distrito de Ate.** Tesis para obtener el grado de magíster en periodismo. Lima, Universidad de San Martín de Porres. (1997) N° de Pág. 105.

13. Solomon, M. (1997). **Comportamiento del Consumidor**. (3a.ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
14. Flores Pablo, Jeferson Himbler (2011) **“El marketing como herramienta estratégica para elevar el nivel de rentabilidad de la Empresa Granja Lindero S.R.L.”** facultad de ciencias administrativas UNHEVAL Huánuco-Perú.

WEB GRAFÍA

1. De la Fuente, R. (2005). **El Mercado y sus Segmentos.** Disponible: <http://edela Fuente.wiki.mailxmail.com/PaginaInicial>. [Publicado: 2005, septiembre 28].
2. Énfasis Packaging Online (2008). **Para Encender los Sentidos del Consumidor.** Disponible: <http://www.packaging.enfasis.com/notas/9705-para-encender-los-sentidos-del-consumidor-%20-%2047k%20->. [Consulta: 2008, octubre 07]
3. Instituto de Artes Visuales (2004). **Teoría del Color.** Disponible: <http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR1.HTM> [Consulta: 2004, enero 31]
4. Martín, M. (2008). **La publicidad utiliza la repetición y la seducción para fomentar el consumo.** Disponible: http://www.laopiniondezamora.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2008112000_2_315860Zamora-publicidad-utiliza-repeticion-seducion-para-fomentar-consumo [Consulta: 2009, febrero 23].
5. Rodríguez, M. (2006). **Mercadotecnia Emocional** Disponible: http://www.wikilearning.com/monografia/mercadotecnia_emocional-bibliografia/14342-8. [Consulta: 2009, febrero 24]
6. Ted White & Claudine Productions. (2008). **Los Colores** Disponible: <http://www.cometamagico.com.ar/colores-significado.htm>. [Consulta: 2008, octubre 12]

7. Zárate, G. (2008). **Marketing.** Disponible:
<http://www.monografias.com/trabajos12/markin/markin.shtml?monosearch>
[Consulta: 2008, junio 01].
8. Zorzini, P. (2005). **La Publicidad. Venezuela.** Disponible:
<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml?monosearch>[Consulta: 2007, noviembre 17].

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS (ENCUESTA)

1. ¿Conoces Ud. el verdadero significado de la publicidad?
SI () NO () NO OPINA ()
2. ¿Ud. le das credibilidad a los anuncios publicitarios?
SI () NO () NO OPINA ()
3. ¿Para Ud. la publicidad influye en la toma de decisiones para efectuar la compra de productos?
SI () NO () NO OPINA ()
4. ¿Ud. a través de qué medios tiene conocimiento de la oferta de productos de la Empresa?
RADIO () TV () PERIÓDICOS ()
RECOMENDACIÓN DE PERSONAS ()
5. ¿Cree Ud. que la publicidad es beneficiosa?
SI () NO () NO OPINA ()
6. ¿Para Ud. cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tienes?
RADIO () TV () PERIÓDICOS () INTERNET ()
7. ¿Para Ud. cuál es el medio de comunicación que le brinda la información deseada?
RADIO () TV () PERIÓDICOS () INTERNET ()
8. ¿Para Ud. qué tipo de publicidad considera más importante?
PRENSA ESCRITA () PRENSA HABLADA () PAGINAS WEB
() NO OPINA ()
9. ¿Para Ud. la publicidad es un gasto o una inversión?
GASTO () INVERSIÓN () NO SABE ()
10. ¿Ud. compraría un producto que no haya sido promocionado en ningún medio de comunicación?
SI () NO () NO OPINA ()

MINISTERIO DE SALUD
PERU
DIGESA
DIRECCION GENERAL DE
SALUD AMBIENTAL

REGISTRO SANITARIO

Para la puesta en el mercado nacional
de alimentos y bebidas de consumo humano

Exp. N° 02840-2015
No: 9587-2015-R

A. EMPRESA

CORPORACION PERU SOCIEDAD ANONIMA

RUC: 20489429382

Carr. HUANUCO AMBO KM. 8.5 , C.P. ANDABAMBA (COSTADO FERRETERIA JERSON) - PILLCO MARCA
- HUANUCO - HUANUCO

Teléfono/Fax: -

Rep. Legal: SUAREZ BERROSPI CLAUDIO DANIEL

B. ESTABLECIMIENTO

CORPORACION PERU SOCIEDAD ANONIMA

Carr. HUANUCO AMBO KM. 8.5 , C.P. ANDABAMBA (COSTADO FERRETERIA JERSON) - PILLCO MARCA
- HUANUCO - HUANUCO

C. ALIMENTOS Y BEBIDAS

**Código del Registro
Sanitario**

- 1 HARINA DE QUINUA, MACA Y HOJUELAS DE AVENA,
AZUCARADA ENRIQUECIDAS CON VITAMINAS Y MINERALES -
"COPESA", en bolsas de polietileno, polipropileno, coextruido de 1 a
3 milésimas de pulgada de espesor de 50 g hasta 5000 g, sacos de
polipropileno y polietileno de primer uso de 05 kg hasta 70 kg.
Vida Útil del Producto: 06 meses

E5612215N
YACRPR

D. REGISTRO

La Dirección General de Salud Ambiental autoriza la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano de los productos descritos en el ítem C bajo las siguientes condiciones:

- La empresa y su representante legal son solidariamente responsables de que los productos descritos en el ítem C sean puestos en el mercado nacional en condiciones inócuas y aptas para el consumo humano.
- Cualquier cambio en el envase, presentación, requerirá una notificación a la DIGESA, la cual incorporará dicho cambio en el Registro, previa evaluación.
- La vigencia de la presente autorización de inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas es de cinco años a partir de la fecha de su expedición.
- La empresa está obligada a rotular el(los) producto(s), cuyo Registro Sanitario se otorga, con arreglo a lo establecido en el art. 117° del Decreto Supremo 007-98-SA. "Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas".
- Esta inscripción está sujeta a vigilancia sanitaria por parte de DIGESA, la cual podrá revocarla.
- La empresa está obligada a comunicar por escrito a la DIGESA cualquier cambio o modificación en los datos o condiciones bajo las cuales se otorgó el Registro Sanitario a un producto o grupo de productos, por lo menos siete (7) días hábiles antes de ser efectuada, acompañando los recaudos o información que sustente dicha modificación.
- Los Diseños de etiqueta son competencia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, conforme a lo establecido en Art. 5° de la Ley N° 28405 - Ley de Rotulado de Productos Industriales Manufacturados. La DIGESA solo tiene competencia en el marco de lo establecido en el Artículo 117° "Contenido del rotulado" del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas aprobado con Decreto Supremo N° 007-98-SA.



02840