

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACION CON
LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
POTENCIALES DE LA EMPRESA CARRION
AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO, PERIODO 2016-2017”.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS:

CARBAJAL SOTO, Efer Deivith

MINAYA CHAVEZ, Jossely Jioana

ASESOR:

Dr. MARTEL ZEVALLOS, DAVID JULIO

**HUÁNUCO – PERÚ
2019**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar mas importante y demostrarme siempre su cariño y su apoyo incondicional que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos; sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

Carbajal Soto, Deivith

En primer lugar, a Dios por permitirme lograr cada éxito en mi vida, a mis padres que estaban día a día en mi formación profesional, de ellos aprendí que la persona que te ama nunca te abandona; estarán incondicionalmente en cada paso siempre a tu lado; por enseñarme el valor más importante el amor y a todas aquellas personas que me animaron a seguir siempre adelante.

Minaya Chavez, Jossely Jioana

III

RESUMEN

El gran dinamismo en la industria del sector automotriz en la última década en torno a la comercialización de los productos, hace que las empresas de este sector enfaticen en el uso de estrategias para incrementar sus niveles de ventas, uno de ellos es la mezcla promocional, herramienta que se usa con el objetivo de persuadir a los consumidores en sus decisiones de compra; ante este gran dinamismo y necesidad de mejora, la empresa Carrión Automotriz S.A. se ve obligado a realizar mejoras en la aplicación correcta de esta herramienta, no sin antes conocer la relación que existe entre las mezcla promocional y la decisión de compra.

La presente investigación se realizó enmarcada en el nivel Descriptivo Correlacional; es decir, en primer lugar se describieron las variables de estudio para luego demostrar el grado de vinculación entre estas; concerniente al nivel de investigación, el trabajo estuvo enmarcado en distintitos niveles, de entre ellos podemos hacer referencia que por su tipo y naturaleza fue de encuesta, para lo cual se estudió el fenómeno de gestión empresarial de la empresa Carrión Automotriz S.A. y se obtuvo datos de sectores amplios de la población (clientes potenciales).

Esta población estuvo constituido tanto por trabajadores de la empresa (24) y los clientes potenciales del mercado huanuqueño (362), lo cual se determinó mediante el muestreo probabilístico estratificado, es decir se trabajó en muestras distintas para mayor certeza en las evidencias obtenidas, lo cual se obtuvieron haciendo uso de las técnicas como son las encuestas, entrevistas y observación con sus respectivos instrumentos.

El objetivo principal de la investigación fue de determinar de qué manera se relaciona la Mezcla Promocional y sus Variantes con la Decisión de compra de los

IV

clientes de la empresa, lo cual se logró determinar de manera exitosa, lo que serán de gran ayuda e importancia en las futuras decisiones que han de tomar los ejecutivos de la empresa, ya que se conoce el patrón de conducta durante sus decisiones de compra del consumidor huanuqueño.

Entre los resultados más relevantes que se obtuvieron, como se evidencian en los cuadros y gráficos, es que la Mezcla Promocional y sus variantes se relacionan de manera positiva con la Decisión de Compra de los consumidores de la empresa Carrión Automotriz S.A., sin embargo mediante las observaciones realizadas se logró evidenciar que existen serias deficiencias en la aplicación de los instrumentos; por lo cual se sugiere a la empresa realizar los programas promocionales teniendo en cuenta los patrones de conducta de los consumidores y acorde a sus necesidades de información.

INTRODUCCIÓN

Nos complace presentar el presenta trabajo de investigación referente a la Mezcla Promocional y la Decisión de compra de los consumidores en la empresa Carrión Automotriz S.A. dado que el conocimiento y aplicación de estas variables, son herramientas muy poderosas para el éxito empresarial; la segunda permite conocer los patrones de conducta de los consumidores y la primera, permite que en base a esos conocimientos se realicen los planes y programas promocionales de marketing óptimos, los casos de éxito evidencian esas ventajas (TOYOTA), de la misma manera que los estudios previos a esta, afirman el gran éxito que se tiene en los diversos sectores donde fueron implementados y aplicados.

La investigación parte de la premisa de que la Mezcla Promocional se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Carrión automotriz S.A. puesto que el objetivo de la investigación es determinar de qué manera se relacionan estas dos variables, para luego ser utilizado en la implementación y formulación de planes y programas promocionales.

Los cuatro capítulos en que se estructuraron la presente investigación son el planteamiento del problema, el marco teórico, marco metodológico y el cuatro de los resultados; además, de las conclusiones y recomendaciones. Cada uno de estos capítulos es el tema principal a desarrollar en las secciones principales, de modo que para los interesados y estudiosos del tema, les sea sencillo y comprensible su estudio posterior.

Puesto que el objetivo del presente trabajo de investigación fue de determinar la relación entre la Mezcla Promocional y la Decisión de Compra de los consumidores; además de conocer la realidad de la situación actual de la empresa

VI

Carrión Automotriz S.A. en torno a los componentes variables de estudios, fue de servir como herramienta para las posteriores decisiones que han de tomar los directivos de la empresa; apreciamos sus opiniones, aportes y críticas que conduzcan a la mejora del trabajo, que será de gran importancia para el desarrollo del mercado automotriz del mercado huanuqueño y en especial de la empresa Carrión Automotriz S.A. de la misma manera es un aporte a los trabajos de investigación de nuestra facultad.

VII

ÍNDICE

DEDICATORIA II
RESUMEN III
INTRODUCCIÓN V
ÍNDICE
ÍNDICE DE CUADROS
ÍNDICE DE GRÁFICOS

I.	EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
	1.1. Descripción del problema	6
	1.2. Formulación del problema	11
	1.3. Objetivos	12
	1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis	12
	1.5. Variables	13
	1.6. Operacionalización de las variables	14
	1.7. Justificación e importancia	15
	1.8. Viabilidad	16
	1.9. Limitaciones	17
II.	MARCO TEÓRICO	
	2.1. Antecedentes	18
	2.2. Bases teóricas	19
	2.2.1. Base teórica N° 01: La Mezcla Promocional	19
	2.2.2. Base teórica N° 02: Decisión de Compra del consumidor	26
	2.3. Definiciones conceptuales	44
III.	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1. Nivel de investigación	48
	3.2. Tipos de investigación	48
	3.3. Diseño y esquema de investigación	50
	3.4. Población y muestra	51
	3.5. Los instrumentos de recolección de datos	56
	3.6. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos	57
IV.	RESULTADOS	
	4.1. Presentación de los resultados del trabajo de campo	58
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
	5.1. Presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes	110
	5.2. Presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas	112

VIII

5.3. Presentación de la contratación de los resultados del trabajo de campo con las hipótesis planteadas	115
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 01	Perú: estimaciones y proyecciones de la población urbano Huánuco, según edad, 2014.....
Cuadro 02	Distribución de personas urbanos por niveles socioeconómicos...
Cuadro 03	Cuadro de asignación de personal Carrión Automotriz S.A.
Cuadro 04	Respuestas a la pregunta N° 01 a los consumidores
Cuadro 05	Respuestas a la pregunta N° 02 a los consumidores
Cuadro 06	Respuestas a la pregunta N° 03 a los consumidores
Cuadro 07	Respuestas a la pregunta N° 04 a los consumidores
Cuadro 08	Respuestas a la pregunta N° 05 a los consumidores
Cuadro 09	Respuestas a la pregunta N° 06 a los consumidores
Cuadro 10	Respuestas a la pregunta N° 07 a los consumidores
Cuadro 11	Respuestas a la pregunta N° 08 a los consumidores
Cuadro 12	Respuestas a la pregunta N° 09 a los consumidores
Cuadro 13	Respuestas a la pregunta N° 10 a los consumidores
Cuadro 14	Respuestas a la pregunta N° 11 a los consumidores
Cuadro 15	Respuestas a la pregunta N° 01 a los trabajadores
Cuadro 16	Respuestas a la pregunta N° 02 a los trabajadores
Cuadro 17	Respuestas a la pregunta N° 03 a los trabajadores
Cuadro 18	Respuestas a la pregunta N° 04 a los trabajadores
Cuadro 19	Respuestas a la pregunta N° 05 a los trabajadores
Cuadro 20	Respuestas a la pregunta N° 06 a los trabajadores
Cuadro 21	Respuestas a la pregunta N° 07 a los trabajadores
Cuadro 22	Respuestas a la pregunta N° 08 a los trabajadores
Cuadro 23	Respuestas a la pregunta N° 09 a los trabajadores
Cuadro 24	Respuestas a la pregunta N° 10 a los trabajadores
Cuadro 25	Respuestas a la pregunta N° 11 a los trabajadores

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Respuestas a la pregunta N° 01 a los consumidores
Gráfico 02	Respuestas a la pregunta N° 02 a los consumidores
Gráfico 03	Respuestas a la pregunta N° 03 a los consumidores
Gráfico 04	Respuestas a la pregunta N° 04 a los consumidores
Gráfico 05	Respuestas a la pregunta N° 05 a los consumidores
Gráfico 06	Respuestas a la pregunta N° 06 a los consumidores
Gráfico 07	Respuestas a la pregunta N° 07 a los consumidores
Gráfico 08	Respuestas a la pregunta N° 08 a los consumidores
Gráfico 09	Respuestas a la pregunta N° 09 a los consumidores
Gráfico 10	Respuestas a la pregunta n° 10 a los consumidores
Gráfico 11	Respuestas a la pregunta N° 11 a los consumidores
Gráfico 12	Respuestas a la pregunta N° 01 a los trabajadores
Gráfico 13	Respuestas a la pregunta N° 02 a los trabajadores
Gráfico 14	Respuestas a la pregunta N° 03 a los trabajadores
Gráfico 15	Respuestas a la pregunta N° 04 a los trabajadores
Gráfico 16	Respuestas a la pregunta N° 05 a los trabajadores
Gráfico 17	Respuestas a la pregunta N° 06 a los trabajadores
Gráfico 18	Respuestas a la pregunta N° 07 a los trabajadores
Gráfico 19	Respuestas a la pregunta N° 08 a los trabajadores
Gráfico 20	Respuestas a la pregunta N° 09 a los trabajadores
Gráfico 21	Respuestas a la pregunta N° 10 a los trabajadores
Gráfico 22	Respuestas a la pregunta N° 11 a los trabajadores

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

En los últimos años se ha dado un gran dinamismo en la industria del sector automotriz para la comercialización de los productos y servicios, los cuales aplican la Mezcla Promocional de forma idónea, incidiendo en la Decisión de Compra de los consumidores potenciales y así incrementar los niveles de venta.

Uno de los casos de mayor éxito en el nivel internacional es la de American Motors (AM) General en la aplicación de la estrategia promocional de los Hummer civil. Cuando el primer Hummer civil, conocido como el Hummer 1 (H1), fue lanzado al mercado por AM General en 1992, se consideró una novedad. El Hummer había generado un gran interés durante la guerra del golfo, así que AM General decidió ofrecer una versión para el público consumidor. Sin embargo, AM General dedicó muy poco a la promoción del vehículo, ya que gastó apenas 500 000 dólares en publicidad durante el año 2000. Esta actividad promocional limitada, combinada con el alto precio, mantuvo las ventas del modelo H1 en menos de 1000 unidades anuales.

Con la esperanza de mejorar las ventas de Hummer civil, AM General celebró un convenio con General Motors (GM) para el lanzamiento de una nueva versión, menos costosa. El Hummer 2 (H2) se introdujo en el mercado en el 2002 acompañado de una ingeniosa campaña publicitaria bien financiada que declaró que era “como ningún otro vehículo”. La demanda del nuevo

modelo fue impresionante y originó planes para una versión tipo camión y un Hummer 3 (H3) aún más accesible. Los resultados que obtuvo se muestran en la siguiente tabla.

	2000	2001	2002	2003	Ene.- Oct. 2004
H1	875	768	720	730	365
H2	0	0	18 861	34 529	20 516
V. Totales	875	765	19 581	35 259	20 881

Tabla 01. Resultados de las ventas de General Motors.

Fuente. STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. "fundamentos de marketing"

Un caso de éxito en el ámbito nacional fue la campaña de lanzamiento de DaihatsuTerios en Toyota que recibió el Premio EFFIE Oro 2013 en la categoría Productos y el Premio EFFIE al Mejor Uso de Medio Prensa.

DaihatsuTerios SUV (Sport UtilityVehicle); vehículos de uso deportivo, era poco conocida a pesar de tener 10 años en nuestro mercado. Ninguna de sus tres versiones había logrado presencia en el segmento y tampoco había cambiado de modelo en 5 años; la versión más vendida era una 4x2, debiendo su relativo éxito a su característico bajo precio, y no por algún atributo específico. La representación de la marca hasta ese momento era llevada por una empresa competidora y no por Toyota, que en otros países sí cuenta con los modelos Daihatsu bajo su marca paraguas.

En resumen, la poca acción comercial y publicitaria hacía que la DaihatsuTerios vaya perdiendo importancia frente a las marcas coreanas que innovaban diseños y mejoraban sus precios.

Para contrarrestar esta situación; la empresa desarrolló la campaña con la agencia Artwork, la cual se realizó de octubre a diciembre de 2011. Entre

los objetivos de la campaña se puede mencionar: comunicar que Daihatsu Terios tiene el respaldo de Toyota, identificar factores en el comportamiento de compra del producto y vender 30 unidades al mes durante la campaña.

En el estudio del mercado se identificaron los principales factores que influyen en el comportamiento de compra que fueron el precio, el diseño y los accesorios. Sin embargo, en la investigación de mercado realizada también se identificó un atributo que contribuiría al desarrollo de la marca, el cual fue el atributo de espacio. Este último atributo representó para la empresa una oportunidad para cambiar el comportamiento del consumidor y desarrollar la campaña de marketing; basada en una de las versiones que era la más vendida: la Terios Family (modelo 4X2 con tres filas de asientos) y decidieron explotar el factor diferencial (gran espacio interior) de esta versión en la categoría, sacándolo de lo racional y volviéndolo más cercano al consumidor peruano, cambiando lo simple (poco valor percibido) por algo memorable y divertido. Para de esta manera diferenciarlo de los demás.

La estrategia de comunicación se basó en mostrar el atributo de espacio del vehículo y el respaldo de Toyota. Para esto, se utilizaron medios impresos que permitieron mostrar la imagen de vehículo y se desarrollaron dos tipos de anuncios: de producto y de marca. El primero resalta los atributos del producto y el segundo presentaba a Terios como parte de la familia Toyota.

La campaña fue un éxito. Entre los principales resultados de la campaña se pueden mencionar: la aceptación que tuvo el mercado por la marca Daihatsu Terios como parte de Toyota, que se evidenció en las ventas de 158 vehículos en el periodo de la campaña, octubre-diciembre de 2011, y de 734

vehículos el año 2012. Además, con estos resultados salieron de la categoría otros y aparecieron en el segundo lugar de su categoría en las estadísticas de la Asociación Automotriz del Perú.

Sin embargo, en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A.; se observa un limitado uso de las herramientas de la Mezcla Promocional para impulsar las ventas de estas; lo que a su vez genera una indiferencia en la Decisión de Compra de los consumidores potenciales.

Las deficiencias observadas se resumen en:

1. Escaso nivel de respuesta condicionada de los consumidores debido a la inexistencia de un estímulo condicionado; esto a causa de un inadecuado uso de las herramientas publicitarias, lo cual se refleja en la inexistencia de anuncios propios de la empresa para dar a conocer sus productos y servicios, usando el medio y mensaje correcto de comunicación para causar impacto y así generar estímulos afectivos en los consumidores como agrado, apreciación, confiabilidad y satisfacción.
2. Bajo nivel de motivación del cliente para adquirir productos y servicios de la empresa, porque utiliza limitadamente las herramientas promocionales para persuadir e inducir directamente al consumidor a comprar; los cuales son: ofertas y cupones de prima que estimulen la demanda potencial y así modificar el comportamiento de compra de los consumidores.
3. Percepción negativa de los clientes hacia los vendedores, debido a un déficit en las estrategias de ventas directas, porque los vendedores no adaptan sus discursos de ventas a las necesidades informativas de cada

comprador potencial y de esta manera persuadir en el proceso de decisión de compra de estos.

4. Actitud negativa de los clientes referente a las políticas sociales de la empresa; debido a una escasa participación en actividades públicas de servicio a la comunidad, para fomentar una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: clientes, accionistas, empleados y la comunidad local.

Ante esta situación; si no se generan cambios en la aplicación de las herramientas de la mezcla promocional de los productos y servicios de la empresa Carrión automotriz S.A. inevitablemente se incrementará el problema mencionado; es decir, se podrá seguir observando y con mayor incidencia la indiferencia en la decisión de compra de los consumidores potenciales.

Por lo tanto, a efectos de plantear soluciones al problema señalado, es necesario proponer acciones de mejora, aplicando las estrategias de la mezcla promocional, enfatizando en sus herramientas como: la publicidad, promoción de ventas, ventas directas y relaciones públicas; que permita mejorar la situación de la empresa en el contexto local; para de esta manera contribuir al progreso y al desarrollo de los actores involucrados.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. Problema general.

PG. ¿De qué manera la Mezcla Promocional se relaciona con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO?

1.2.2. Problemas específicos.

Pe1. ¿Cuál es la relación de la Publicidad con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO?

Pe2. ¿Cuál es la relación de la Promoción de Ventas con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO?

Pe3. ¿Cuál es la relación de las Ventas Directas con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO?

Pe4. ¿Cuál es la relación de las Relaciones Públicas con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO?

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. Objetivo general.

OG. Determinar de qué manera la Mezcla Promocional se relaciona con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO.

1.3.2. Objetivos específicos

- Oe1.** Identificar cómo se relaciona la Publicidad con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO.
- Oe2.** Identificar cómo se relaciona la Promoción de Ventas con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO.
- Oe3.** Identificar cómo se relaciona las Ventas Directas con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO.
- Oe4.** Identificar cómo se relaciona las Relaciones Públicas con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO.

1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.4.1. Hipótesis general.

HG. La Mezcla Promocional se relaciona de manera positiva con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO.

1.4.2. Hipótesis específicas.

Hi1. La Publicidad se relaciona positivamente con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO.

Hi₂. La Promoción de Ventas se relaciona positivamente con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO.

Hi₃. Las Ventas Directas se relacionan positivamente con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO.

Hi₄. Las Relaciones Públicas se relacionan positivamente con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO.

1.5. VARIABLES.

Las variables del trabajo de investigación se muestran a continuación.

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente
HG.	Mezcla Promocional	Decisión de Compra
Hi ₁ .	Publicidad	Decisión de Compra
Hi ₂ .	Promoción	Decisión de Compra
Hi ₃ .	Ventas Directas	Decisión de Compra
Hi ₄ .	Relaciones Públicas	Decisión de Compra

*Cuadro 01. Variables independientes y variables dependientes.
Fuente.*

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE: “MEZCLA PROMOCIONAL”			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICASE INSTRUMENTOS
Son herramientas del marketing operativo que nos permiten dar a conocer y comunicar los productos de una empresa hacia el consumidor, estos tipos de promoción se desarrollan con la necesidad de dirigirse con mayor precisión a los clientes.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Afectos ✓ Cogniciones ✓ Actitudes ✓ Imágenes(productos y marcas) 	<p>TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>TÉCNICA 2: Entrevista. INSTRUMENTO: Guía de Entrevista.</p>
	Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofertas ✓ Cupones con prima ✓ Exhibidores en el punto de venta. 	
	Venta Directa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación personal con el vendedor. ✓ Comunicación interactiva. 	
	Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actividades de servicio a la comunidad. 	

Cuadro 02. Operacionalización de la variable independiente.
Fuente.

VARIABLE DEPENDIENTE: “DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES ”			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es el proceso de integración por medio del cual los consumidores combinan los conocimientos para evaluar dos o más productos alternos y elegir uno de ellos.	RESPUESTA CONDICIONADA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estímulo no condicionado ✓ Estímulo neutro ✓ Estímulo condicionado 	<p>TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>TÉCNICA 2: Entrevista. INSTRUMENTO: Guía de Entrevista.</p>
	MOTIVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estado Fisiológico. ✓ Estado Psicológico. 	
	PERCEPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir información. ✓ Organizar la información. ✓ Interpretar la información. 	<p>TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO: Lista de cotejos.</p>
	ACTITUD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Políticas sociales 	

Cuadro 02. Operacionalización de la variable dependiente.
Fuente.

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

1.7.1. Justificación.

El presente trabajo de investigación se justificó en las siguientes dimensiones:

- **Metodológico:** Al desarrollar el trabajo de investigación se contribuyó a una mejora significativa de las técnicas, procesos y procedimientos de comunicación mediante el uso adecuado de las herramientas de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, venta directa y relaciones públicas) por parte de los trabajadores de la empresa Carrión Automotriz S.A. de modo que se logró generar una decisión de compra de los consumidores potenciales favorable hacia los productos de la empresa, y así mismo se logró una satisfacción plena del consumidor.
- **Organizacional:** El trabajo de investigación permitió a los trabajadores de la empresa conocer el manejo idóneo de las herramientas de la mezcla promocional, mejorando esta manera la relación con el consumidor, evidenciándose en la preferencia en su decisión de compra de estos hacia los productos de la empresa.
- **Social:** El pleno conocimiento y correcto uso de las herramientas de la mezcla promocional garantizó la plena satisfacción del consumidor potencial del mercado huanuqueño de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A.

1.7.2. Importancia.

El presente trabajo de investigación fue importante debido a que nos permitió conocer la problemática actual, donde el uso de las herramientas de la mezcla promocional por parte de la empresa Carrión Automotriz S.A. fue limitada y pobre, de esta manera se propuso planes de mejora continua en el uso de las herramientas promocionales, y contribuyó de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores potenciales, logrando de ese modo un mayor grado de satisfacción de los clientes, cumpliendo con sus expectativas; lo cual se vio reflejado en la preferencia hacia los productos de la empresa; generándose así una mayor participación en el mercado huanuqueño.

1.8. VIABILIDAD.

Los aspectos que permitieron realizar el trabajo de investigación fueron:

- **Bibliográfico:** Las fuentes de información más importantes para la realización del presente trabajo de investigación fueron accesibles. Se contó con abundante literatura sobre aspectos técnicos y comerciales para el uso adecuado de las herramientas de la mezcla promocional en las empresas, tanto en libros y revistas editadas por organismos especializados de diversas partes del mundo. La bibliografía a través de Internet también fue amplia y variada.

Asimismo, existió un volumen importante y altamente confiable de información estadística, a nivel nacional, proveniente del Instituto

Nacional de Estadística e Informática (INEI) y de entidades de gobierno (Ministerio de Economía y finanzas).

- **Accesibilidad a la empresa:** Se tuvo autorización para realizar el trabajo de investigación en la empresa Carrión Automotriz S.A.
- **Disponibilidad de tiempo de los tesisistas:** Se contó con un tiempo suficiente para el desarrollo del trabajo de investigación.
- **Recursos económicos:** Se dispuso de recursos económicos necesarios para llevar a cabo el trabajo de investigación.

1.9. LIMITACIONES.

Los aspectos que dificultaron la materialización del trabajo de investigación fueron:

- **Disponibilidad de tiempo de los directivos:** Los directivos de la empresa dispusieron de poco tiempo, por lo que el número de entrevistas con los directivos estuvo limitado por temas programados relacionados con el manejo institucional.

Por lo cual se planificaron y coordinaron las actividades a realizarse para el trabajo de campo de la investigación; en tal sentido se programaron fechas exactas con los directivos y trabajadores de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. para la entrevista, aplicación del cuestionario y la guía de observación.

- **Experiencia:** Se contó con poca experiencia en el desarrollo de proyectos de investigación de tal magnitud.

En tal sentido se buscó información de diversa índole, tanto de fuentes primarias y secundarias; además, se contó con el apoyo de los docentes y del asesor del trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

Luego de haber averiguado los trabajos de investigación materializados en las distintas instituciones de la ciudad de Huánuco; consideramos el siguiente trabajo de investigación, que a continuación mencionamos:

A NIVEL LOCAL:

1. Ruiz Carnero, Susabelú 2013. Tesis “La Mezcla Promocional y el Nivel de Ventas en la pollería San Felipe Brasa S.A. de la ciudad de Huánuco” tesis para optar el grado de licenciado en administración.

La autora llegó a las siguientes conclusiones:

- “Después de haber obtenido los resultados, analizarlos y verificarlos con la hipótesis; observamos que la mezcla promocional guarda una relación directa e importante entre las ventas de la pollería San Felipe Brasa”.
- “La hipótesis queda confirmada dado que si existe una relación positiva y directa entre la promoción y el nivel de ventas de las pollerías en la ciudad de Huánuco, como podemos verificarlo en el cuadro N° 3”.
- “Entre la publicidad y el nivel de ventas hay una relación directa, significativa y preponderante como lo establecimos en la hipótesis planteada, comprobable en el cuadro N° 4 y N° 5”.

- “Se concluye que si existe una relación directa irrelevante entre la venta personal y el nivel de ventas y queda aceptada la hipótesis planteada, como podemos verificar en el cuadro N° 8”.

Al respecto opinamos:

Que la mezcla promocional y sus variantes se relacionan de manera positiva con el nivel de ventas en las pollerías del mercado Huanuqueño, así mismo los gerentes de todas las empresas de diferentes rubros deberían poner mucho énfasis en el correcto uso de las técnicas e instrumentos de la mezcla promocional, para de esta manera generar una respuesta positiva en la decisión de compra de los consumidores, lo que se verá reflejado en su incremento de los niveles de venta.

2.2. BASES TEÓRICAS.

Las bases teóricas que sirven como sustento para la materialización del presente trabajo de investigación son los siguientes:

2.1.1. BASE TEÓRICA N° 01: LA MEZCLA PROMOCIONAL.

2.2.1.1. HISTORIA.

El marketing promocional nace en Estados Unidos, tradicionalmente el instrumento de la comunicación más utilizado había sido la publicidad, pero a partir de los años 70 se empieza a invertir más presupuesto en promociones que en publicidad. Esta tendencia se ha mantenido y en la actualidad nos encontramos con que la promoción es una de las

herramientas de comunicación en las que más ha aumentado la inversión.

Además en esta época se produce un cambio importante, se pasa de hablar de Promoción de Ventas a hablar de Marketing Promocional. Esto que puede llevar a pensar que solamente es un cambio de terminología, supone algo más importante, se consigue que el concepto de promoción de ventas tiene una finalidad a corto plazo y es una acción práctica y puntual, mientras que el concepto de marketing promocional supone algo más, es una acción estratégica a largo plazo, con resultados a lo largo del tiempo y que puede utilizar otros objetivos que no sean únicamente vender más.

Las técnicas de comunicación pueden clasificarse en:

- Técnicas que utilizan medios convencionales
- Técnicas que utilizan medios no convencionales (conocidas como “Belowthe line”).

Y sucede que estas últimas cada vez más de peso, más importancia y se invierte más en ellas, dentro de estas es donde podemos incluir al marketing promocional.

- La llamada “saturación publicitaria”, todos las empresas, todos los productos desarrollan publicidad, y los consumidores están rodeados de publicidad en todos los medios y a todas horas, esto ha llevado a pensar en la presunta pérdida de eficiencia en la publicidad tradicional.

- La importancia del punto de venta, cada vez tiene más importancia el lugar donde se compran los productos y esto supone que se desarrollen promociones en ellos.
- El papel cada vez más activo de los consumidores, tiene muchos productos entre los que elegir, está más formado e informado y comprar se ha convertido en un acto diario, con lo que el consumidor exige más y elegirá a las marcas que se ofrezcan.
- El incremento del número de acciones promocionales realizadas.
- El aumento del número de expertos y agencias de marketing promocional lo que supone una mayor profesionalización del sector.

2.2.1.2. DEFINICIÓN.

Existen distintas definiciones del enfoque del mix promocional aportados por grandes estudiosos de esta disciplina: Entre ellas, podemos citar:

Para PETER, J. Paul y OLSON, Jerry C. (2006; 424-425) autores del libro “comportamiento del consumidor y estrategias de marketing”, definen la mezcla promocional como:

“Los mercadólogos crean promociones para comunicar información sobre sus productos y persuadir a los consumidores que los compren. Son cuatro los tipos principales de promociones: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y publicidad no pagada. Al igual que toda estrategia de marketing, los consumidores experimentan las promociones como aspectos físicos y sociales del ambiente, que influyen en sus respuestas afectivas y cognitivas, así como en su

comportamiento evidente. Los proponentes de las promociones de marketing contestan que estas informan a los consumidores sobre los atributos y consecuencias del producto, así como de sus precios y de los sitios donde están disponibles, tal información ahorra tiempo y dinero a los consumidores, al evitarles los costos de su búsqueda”.

Al respecto opinamos:

Que un correcto uso de la Mezcla Promocional como estrategia de marketing va mejorar significativamente en un comportamiento deseable del consumidor hacia la empresa, así mismo los gerentes de las organizaciones deben hacer uso de las herramientas de la mezcla promocional para brindar información precisa e idónea de sus productos y servicios hacia el consumidor, con el fin de atraer a este hacia la empresa y concrete la compra.

Para KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2013; 357) autores del libro “fundamentos de marketing” definen la mezcla promocional como:

“La mezcla promocional total de una empresa – también llamada mezcla de comunicaciones de marketing – consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con el cliente”

Al respecto opinamos:

Que las variantes de la Mezcla Promocional tales como las menciona el autor: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo; permitirá a la empresa tener una mejor gestión de los

productos y servicios que se ofrecen en el mercado; el correcto uso y aplicación de esta estrategia ha permitido que las organizaciones de hoy (orientación al mercado) informen sobre el valor que tiene este producto y/o servicio para el cliente, logrando así la fidelización de esta hacia la marca.

Al respecto el autor comenta:

“La mezcla promocional es la caja de herramientas del mercadólogo para comunicar el valor para el cliente. Se deben coordinar las herramientas individuales cuidadosamente bajo el concepto de comunicaciones integradas de marketing.”

Las cinco herramientas principales de promociones según el autor se definen como:

- **Publicidad.** Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas.** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales.** Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- **Relaciones públicas.** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, contribuir a una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.

- **Marketing directo.** Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Para STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. (2007; 506) autores del libro “fundamentos de marketing” como:

“La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones publicas, cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción.”

Al respecto opinamos:

Que la estrategia promocional tiene el fin de influenciar en el comportamiento evidente del consumidor, para lo cual las organizaciones tienen que preparar programas de promoción con respecto a cada tipo de variante, ya que el uso idóneo de estas herramientas del mix promocional de forma particular permiten conocer y entender los gustos y preferencias del consumidor.

2.2.1.3. DIMENSIONES.

Para lo cual se distinguen cuatro programas de promoción:

- **Venta personal.** Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.
- **La publicidad.** Es una comunicación no personal pagada para un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son: los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos medios publicitarios desde los especuladores, a las playeras impresas, y, efectos más recientes, internet.
- **Promoción de ventas.** Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. La promoción de ventas comprende un amplio aspecto de actividades como patrocinio de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o

industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

- **Relaciones públicas.** Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluye un mensaje de ventas específico. El objetivo puede ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones publicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos.

2.2.2. BASE TEÓRICA Nº2: DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR:

2.2.2.1. DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Para HOYER, Wayne D. y MACINNIS, Deborah J. (2010: 3-13). En su libro “comportamiento del consumidor” mencionan lo siguiente:

Si se pide definir lo que es comportamiento del consumidor, podría decir que se refiere al estudio de la manera en que las personas compran productos. Sin embargo, esta es solo parte de la definición. El comportamiento del consumidor en realidad implica un poco más, como lo indica esta definición

más completa: Jacob Jacoby (1976; 331 – 358) “Consumer Psychology: An Octennium”, menciona:

“El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo”

Para American Marketing Association define al comportamiento del consumidor como:

“La interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo dos aspectos de intercambio comercial de su vida”

Al respecto opinamos:

Ante estas dos definiciones podemos mencionar entonces; que el comportamiento del consumidor no solo implica adquirir bienes y servicios, sino por el contrario el comportamiento del consumidor implica un acto complejo de interacción dinámica del consumidor con su ambiente comercial; antes, durante y después de la compra; es decir adquirir, usar y desechar productos de los consumidores.

El comportamiento del consumidor implica bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas:

El comportamiento del consumidor supone más que solo la manera en que un apersona compra productos tangible como jabón de baño y automóviles. También incluye el uso que hacen los consumidores de los servicios, las actividades, las

experiencias y las ideas como ir a un doctor, visitar un festival, escribirse a clase de yoga, viajar, dona a UNICEF y fijarse en el trafico antes de cruzar la calle. Además los consumidores toman decisiones acerca de las personas, como votar por los políticos, leer libros escritos por ciertos autores, ver películas protagonizadas por determinados actores y asistir a los conciertos de sus bandas favoritas.

El comportamiento del consumidor supone más que comprar:

La forma en que los consumidores compran es muy importante para los mercadólogos. Sin embargo, a estos, también les interesa el comportamiento del consumidor relacionado a cómo usar y desechar una oferta:

- **Adquirir:** Comprar representa un tipo de comportamiento de adquisición: la adquisición influye otras formas de obtener bienes y servicios, como el arrendar, comercializar y compartir. También implica decisiones relacionadas con el tiempo así como el dinero.
- **Usar.** Después de que los consumidores adquieren una oferta, la usan, razón por la cual el uso es el núcleo del comportamiento del consumidor. Además, los mercadólogos deben saber cuándo es probable que los consumidores usen un producto, y encontraran eficaz y cómo reaccionan después de utilizarlo.

- **Desechar.** Desecho, que implicaciones importantes puede tener para los mercadólogos la forma en que los consumidores se deshacen de una oferta que adquirieron.

El comportamiento del consumidor es un proceso dinámico La secuencia de la adquisición, el consumo y el desecho ocurre con el paso del tiempo en un orden dinámica: horas, días, semanas, meses o años. El diseño de los mercados se sustenta en vincular las decisiones de los desechos de los consumidores con sus decisiones de adquisición.

El comportamiento del consumidor involucra a muchas personas

El comportamiento del consumidor no necesariamente refleja la acción de un individuo. Además, los individuos que participan en un comportamiento de consumo pueden ejecutar una o más acciones.

El comportamiento del consumidor involucra a muchas decisiones

El comportamiento del consumidor implica comprender porque, donde, cuando, como, cuanto, con cuanta frecuencia, por cuanto tiempo y si los consumidores comprarán, usarán o desecharán una oferta.

- **Adquirir/usar/desechar una oferta.** Los consumidores deben decidir si adquieren, usan o desechan una oferta. Algunas decisiones acerca de si adquirir, usar o desechar

una oferta están relacionados con metas personales, cuestiones de seguridad o con deseo de reducir el riesgo económico, social o psicológico.

- **Qué oferta adquirir/usar/desechar.** A diario los consumidores toman decisiones acerca de que comprar; en algunos casos deben decidir entre varias categorías de productos y servicios y marcas. Las opciones se multiplican día a día a medida que los mercadólogos introducen nuevos productos, tamaños y empaques.
- **Por qué adquirir/usar/desechar una oferta.** El consumo puede ocurrir por varias razones. Entre las más importantes esta la forma en que una oferta satisface las necesidades, valores y metas de alguien.
- **Por qué no adquirir/usar/desechar una oferta.** Los mercadólogos también tratan de comprender porque los consumidores no adquieren, usan, o desechar una oferta.
- **Cómo adquirir/usar/desechar una oferta.** Formas de adquirir una oferta: ¿Cómo deciden los consumidores si adquieren una oferta?, ¿En una tienda, en un centro comercial, en línea o en subasta? Cómo deciden si pagar con efectivo, cheque, tarjeta de crédito, tarjeta de débito o sistema electrónico.

Formas de usar una oferta

Los mercadólogos quieren asegurarse de que su oferta se usa de manera correcta. El uso inadecuado de las ofertas como la medicina para la tos o el alcohol puede crear problemas de salud y de seguridad

Formas de desechar una oferta

Finalmente, los consumidores que desean desecharlas ofertas tienen varias opciones: encontrar un nuevo uso, deshacerse de él temporalmente, deshacerse de él de manera permanente.

- Cuándo adquirir/usar/desechar una oferta.

El momento en que se presenta el comportamiento del consumidor depende de muchos factores, inclusive de percepciones y actitudes hacia el tiempo mismo.

- Dónde adquirir/usar/desechar una oferta.

Los consumidores tienen más opciones de donde adquirir, usar o desechar una oferta que nunca antes, incluida la manera de hacer sus compras, como en las tiendas, por correo, por teléfono y por internet.

- Cuánto, con cuánta frecuencia y por cuánto tiempo adquirir/ usar/desechar una oferta.

Los consumidores deben tomar decisiones acerca de cuánto de un bien o servicio necesitan, con cuánta frecuencia lo necesita y cuánto tiempo invertirán en su adquisición, uso y

desecho. Las decisiones de uso pueden ser variables de acuerdo con cada persona y su cultura.

- El comportamiento del consumidor involucra sentir y resistir.

Las emociones positivas y negativas, así como las específicas como la esperanza, el temor, la lamentación, la culpa, la vergüenza, el ánimo general pueden afectar la forma en que los consumidores piensan, las elecciones que hacen, como se sienten después de tomar una decisión, que tanto recuerdan y que tanto disfrutan una experiencia.

¿QUÉ AFECTA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Los muchos factores que afectan las decisiones de adquisición, uso y desecho pueden clasificarse en cuatro vastos ámbitos, como son:

El centro psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del consumidor.

El proceso de toma de decisiones

Los procesos que forman parte del proceso psicológico están íntimamente ligada al proceso de toma de decisiones. El proceso de toma de decisiones de consumo implica cuatro etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, toma de decisión y evaluación de pos compra.

- **Reconocimiento del problema y búsqueda de información.**

El reconocimiento del problema ocurre cuando se da cuenta de que tiene una necesidad insatisfecha. Los elementos del centro psicológico se activan en el reconocimiento de un problema y la búsqueda debido a que identifica una necesidad y comienza con la búsqueda de información, quedando expuesto a la información, le presta atención y la percibe, la clasifica y la comprende y forma actitudes y recuerdos.

- **Formular juicios y toma de decisiones.**

Una vez más, el centro psicológico se activa al tomar las decisiones. Ante una decisión de esfuerzo alto el consumidor estará motivado a exponerse a grandes cantidades de información, pensar en ella con detalle, analizarla con criterio y formarse actitudes al respecto. Los consumidores no siempre están conscientes de lo que piensen y de cómo estén tomando sus decisiones, así que estos no son capaces de explicar que afecto su elección (incluso la música de fondo), sin embargo las emociones que este experimentará con diferentes opciones (emoción, relajación) pueden influir en la decisión final.

Como una decisión de esfuerzo bajo probablemente el consumidor realizaría una búsqueda de menor información y

procesaría los datos con menos profundidad lo cual generaría menos actitudes y recuerdos perdurables.

- **Evaluación posterior a la compra.**

Este paso permite al consumidor juzgar si la decisión tomada fue correcta o si otra vez compraría esa oferta. Una vez más, los aspectos del centro psicológico se activan cuando hacen las evaluaciones posteriores a su elección. El consumidor puede exponerse a información que valide sus experiencias, puede actualizar sus actitudes y puede recordar de manera selectiva aspectos respecto a su experiencia que fueron positivos o negativos.

Al respecto opinamos:

Que el consumidor tiende a comportarse de distintas maneras, dependiendo de la etapa de consumo del producto en que se encuentre; es decir, el estudio del comportamiento del consumidor es complejo, lo que obliga a los mercadólogos a estar cada vez más informados acerca de los patrones de comportamiento de estos, de modo que puedan diseñar los planes y programas de marketing idóneos para el óptimo desempeño organizacional y satisfacer mejor sus necesidades.

2.2.2.2. TIPOS DE DECISIONES

Los problemas se presentan cotidianamente y lógicamente hay que solucionarlos y tomar decisiones. Resulta fácilmente comprensible que la complejidad de los problemas planteados, de

las soluciones potenciales y de los procesos de solución subsiguientes puede ser muy dispar. La pirámide de Maslow sugiere ya esta disparidad, no es lo mismo afrontar una decisión relacionada con el primer escalón, productos básicos, que pasar a un escalón avanzado que plantea una mayor complejidad y una mayor involucración en las decisiones. Desde este punto de vista podemos diferenciar tres situaciones o alternativas habituales de solución de problemas o tres tipos de decisiones normales desarrolladas por el consumidor:

➤ **Decisión habitual o solución común del problema:**

normalmente el consumidor soluciona los problemas cotidianos con soluciones repetidas o rutinarias. No existe gran compromiso con la compra, ni alta involucración. Ante estos problemas de escasa relevancia y que generan escasa tensión, los consumidores suelen reaccionar con comportamientos leales o con actuaciones repetidas. Existe lealtad cuando en el pasado un consumidor ha decidido una marca, y consecuentemente se siente comprometido con la marca y muy difícilmente se convertirá en infiel y adquirirá otra marca. Una compra repetida es aquella que se produce rutinariamente pero sin componentes de lealtad o de decisión racional, es decisiva la costumbre, en este caso cualquier otra marca podría con relativa facilidad conseguir nuestra compra en la medida que no existe fidelidad de marca.

- **Decisión limitada o decisión sencilla del problema:**
responde a problemas escasamente complejos. Generalmente se plantean en situaciones de ofertas de nuevas marcas en los propios establecimientos de venta o en situaciones de cierto aburrimiento por una exagerada repetición de respuesta o de fidelidad. A menudo acudimos a un lugar de venta, nos ofrecen alguna nueva marca, y sin buscar demasiada información, y por ser una decisión de escaso compromiso y no sentirnos fieles a ninguna marca, en concreto, aceptamos esa nueva oferta y decidimos de una manera limitada en cuanto a la racionalidad de información aplicadas a la situación. Análogamente es bastante corriente que, en relación a las categorías de productos bastante estandarizadas y de escasa importancia económica o de baja implicación, llega a un momento en que nos aburre hacer siempre lo mismo sin que haya una causa especialmente significativa.
- **Decisión ampliada o solución compleja del problema:**
nos enfrentamos en las situaciones más complicadas, esta complicación puede derivar de la propia novedad de la situación, de una escasa o nula experiencia en la categoría de productos considerada, de corresponder a un bien o servicio de elevada categoría económica como el tipo de vivienda o de referirse a una decisión de alta implicación

como el colegio de nuestros hijos. En este caso el consumidor generalmente inicia un proceso de búsqueda de información para incrementar su conocimiento, realiza una cierta evaluación de dicha información en función de sus criterios de evaluación, y finalmente es capaz de identificar su mejor alternativa o solución tras un proceso de resolución del problema bastante complejo, que generalmente ejecuta. Este proceso de decisión son los que resultan más interesantes desde el punto de vista de nuestro marco instrumental, puesto que en las situaciones anteriores el modelo se realice considerablemente en las etapas del mismo se queman o se obvian sin pasar por ellas.

2.2.2.3. DEFINICIÓN.

Existen distintas definiciones del enfoque de decisión de compra aportados por grandes estudiosos de esta disciplina:

Entre ellas, podemos citar:

Para PETER, J. Paul y OLSON, Jerry C. (2006; 165) autores del libro “comportamiento del consumidor y estrategias de marketing” definen la decisión de compra como:

“El proceso de integración por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos. El resultado de este proceso de integración es una elección o decisión representada en lo cognitivo a manera de una intención de comportamiento. Este tipo de intenciones es un plan (a veces llamado plan de decisión) para iniciar uno o más comportamientos”.

Al respecto opinamos:

Que el comportamiento del consumidor es el acto complejo de decisión del consumidor para adquirir un producto, es de suma importancia para los mercadólogos porque este acto del consumidor les permitirá identificar la preferencia o no del consumidor hacia los productos de la empresa, y de esta manera determinar si los planes y programas de marketing que se está aplicando son positivas y están generando a la empresa ventajas competitivas, o por el contrario está perdiendo participación en el mercado porque los planes y programas no son los adecuados y no están incidiendo en el comportamiento y decisión de compra del consumidor.

2.2.2.4. DIMENSIONES.

Para lo cual distingue diversos factores que inciden en la decisión de compra como:

➤ Condicionamiento clásico:

Es un proceso por el que un estímulo neutral puede provocar una respuesta si se le vincula con otro estímulo que cause esa respuesta de manera natural. Cuando el estímulo neutral llega a originar una respuesta similar mediante el emparejamiento repetido se convierte en estímulo condicionado y la respuesta consecuente se denomina respuesta condicionada.

➤ **Motivación:**

Toda conducta parte de una necesidad. La necesidad se tiene que estimular para que se convierta en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción.

➤ **Percepción:**

Es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas.

Lo que percibimos – el significado que le damos a algo que sentimos – depende del objeto y de nuestras experiencias. En un instante la mente es capaz de recibir información, compararla con un enorme almacén de imágenes acumuladas en la memoria y darle una interpretación.

➤ **Actitud:**

El concepto de actitud ha sido clave en la psicología durante más de un siglo y se han propuesto por lo menos 100 definiciones y 500 mediciones de las actitudes. Aunque el enfoque predominante en relación con las actitudes ha cambiado al paso de los años, casi todas las definiciones de actitudes tiene algo en común: se refieren a evaluaciones que

hacen las personas. Aquí se emplea el término actitud como una evaluación global de un concepto por una persona. Las evaluaciones son respuestas afectivas, usualmente en niveles relativamente bajos de intensidad e interés. Estas evaluaciones pueden originarse en los sistemas afectivo y cognitivo. El sistema afectivo produce de manera automática respuestas afectivas –como las emociones, sentimientos, estados de ánimo y evaluaciones o actitudes- inmediatas y directas frente a ciertos estímulos. Estas respuestas favorables o desfavorables se producen sin un procesamiento cognitivo consiente de la información relativa al producto. Luego, a través del proceso de condicionamiento clásico, las evaluaciones se asocian con un producto o marca, lo que crea una actitud.

Las actitudes de los consumidores siempre corresponden a algún concepto. Aquí interesan dos tipos amplios de conceptos: objetos y comportamientos. Los consumidores pueden tener actitudes hacia diversos objetos físicos y sociales, lo que incluye productos, marcas, modelos, tiendas y personas, además de aspectos de la estrategia de marketing. Así mismo, es posible que haya en los consumidores actitudes hacia objetos intangibles, como sería conceptos e ideas (capitalismo, precio justo de la gasolina). Los consumidores también tienen actitudes hacia sus propios

comportamientos o acciones, incluidos las acciones previas y comportamientos futuros.

2.2.2.5. IMPORTANCIA.

IMPLICACIONES DE MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

En general, la investigación sobre el comportamiento del consumidor ayuda a los mercadólogos a desarrollar planes orientados a cada producto específico, así como estrategias más generales para la segmentación de mercado y targeting y posicionamiento y a tomar decisiones relativas a los componentes de marketing.

HOYER, Wayne D. y MACINNIS, Deborah J. (2010: 20-22).

En su libro "comportamiento del consumidor" mencionan lo siguiente a cerca de la importancia y las decisiones en las estrategias de promoción:

Tomar decisiones relativas a la promoción y comunicaciones de marketing.

La investigación puede ayudar a las empresas a tomar decisiones relativas a las herramientas de promoción o comunicaciones de marketing tales como publicidad, promoción de ventas (premios, concursos, sorteos, muestras gratis, cupones y rebajas), ventas personales y relaciones públicas.

¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?

La investigación sobre el consumidor puede ser muy útil cuando se determinen los objetivos de publicidad.

¿Qué apariencia debe tener la publicidad?

La investigación puede ayudar a los mercadólogos que palabras y elementos visuales serían más eficaces y memorables en la publicidad.

¿Dónde debe colocarse la publicidad?

Cuando los mercadólogos eligen vehículos específicos de marketing en los cuales anunciarse, encuentran de gran utilidad los datos demográficos, estilos de vida y de uso de medios.

¿Cuándo se debe usar la publicidad?

La investigación revela variaciones estacionales en las compras, debido a las necesidades relacionadas con el clima, las variaciones en la cantidad de dinero disponible con el cuentan los consumidores.

¿La publicidad ha sido efectiva?

Por último, los publicistas pueden investigar la efectividad de un anuncio en diferentes puntos del proceso de desarrollo de la publicidad. En ocasiones los mercadólogos o las agencias publicitarias realizan pruebas de aceptación del mensaje que comprueben la eficacia de un anuncio antes de que aparezcan en público. La investigación de eficacia también puede aplicarse después de que los anuncios se han transmitido por los medios de

comunicación, como estudio de rastreo para saber si han logrado objetivos particulares a través del tiempo.

¿Qué hay de los objetivos y tácticas de la promoción de ventas?

Al desarrollar promociones de ventas, los mercadólogos pueden usar la investigación para identificar sus objetivos y tácticas.

¿Cuándo debe realizarse la promoción?

Las empresas también emplean la investigación sobre el consumidor para programar sus promociones

¿Cuántos vendedores se necesitan para atender a los clientes?

Al dar seguimiento al patrón existente en las tiendas a diferentes horas del día o en diferentes días de la semana, los minoristas pueden determinar la cantidad adecuada de personal en tienda, necesaria para atender mejor a los clientes.

¿Cómo pueden atender mejor los vendedores a los clientes?

Por último, la investigación puede ayudar a los gerentes a tomar decisiones relacionados con la selección de vendedores y para evaluar que tan bien atienden a los clientes.

Al respecto opinamos:

Podemos decir entonces; que conocer de manera idónea los patrones de conducta del consumidor, permitirá a la empresa diseñar programas de Mezcla Promocional idóneos para

influnciar de manera positiva en el comportamiento evidente del consumidor.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.

- **Acondicionamiento clásico.** Proceso por el que un estímulo neutro (como nuevo producto) llega a desencadenar una respuesta (por ejemplo, de tipo afectivo, positivo) porque se empareja repetitivamente con un estímulo que causa de manera natural esa respuesta (como sería modelos sensoriales).
- **Actitud.** Evaluación global de un concepto por una persona. Es una respuesta afectiva en un nivel bajo de intensidad y activación. Sentimiento general de preferencia o agrado hacia algo.
- **Aprendizaje cognitivo.** Procesos por el que se forman o modifican estructuras de conocimientos a medida que los consumidores interpretan nueva información y adquieren nuevos significados y creencias.
- **Atención.** Proceso por el que los consumidores eligen información del ambiente para interpretarla. También es el punto en el que el consumidor se vuelve consciente de ciertos estímulos.
- **Búsqueda de información.** La que realizan deliberadamente los consumidores para obtener información relevante en el entorno.
- **Clase social.** Jerarquía de estatus en la que se clasifica a los grupos de individuos sobre bases de estima y prestigio.

- **Cognición.** Procesos mentales de interpretación e integración y los pensamientos y significados que producen.
- **Comportamiento.** Acciones evidentes, que otras personas pueden observar y medir directamente.
- **Comportamiento del consumidor.** Interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y acontecimientos ambientales por la que llevan a cabo las personas los aspectos de intercambios de sus vidas.
- **Comunicación.** Tipo de comportamiento que busca incrementar las organizaciones en relación de dos auditorios básicos: los consumidores que pueden brindar información de marketing a la compañía y los que pueden comentar sobre el producto a otros consumidores potenciales y alentarles para que lo compren.
- **Decisión.** Una decisión consiste en una elección “entre dos o más acciones [o comportamientos] alternas”. Una decisión siempre requiere elegir entre diferentes comportamientos. En resumen, aunque los mercadólogos se refieren a elecciones entre objetos (productos, marcas o tiendas), los consumidores en verdad eligen entre comportamientos alternos relacionados con objetos.
- **Elección.** El resultado de los procesos de integración en la toma de decisiones de los consumidores.
- **Estrategia de marketing.** Plan ideado para influir en los intercambios con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Desde el punto de vista del consumidor, es un conjunto de estímulos colocado en el

entorno del consumidor y diseñado para influir en sus afectos, cognición y comportamiento.

- **Evaluación.** Juicio global de favorable/desfavorable, pros/contras o agrado/desagrado. Actitud hacia un objeto, como una marca, anuncio o comportamiento.
- **Insatisfacción.** Estado que ocurre cuando se confirman negativamente las expectativas pre-compra, es decir, el producto funciona peor que lo esperado.
- **Lealtad a la tienda.** Grado en el que un consumidor compra de manera constante en una tienda cuando busca tipos específicos de productos.
- **Percepción de precios.** La manera en que los consumidores comprenden la información de precios y le asignan significado.
- **Percepción pos compra.** Los pensamientos del consumidor acerca del funcionamiento de un producto después de su compra.
- **Persuasión.** Procesos cognitivos y afectivos por los que se combinan las creencias y actitudes de los consumidores mediante las comunicaciones promocionales.
- **Plan de decisión.** Secuencia de intenciones de comportamiento que se produce cuando los consumidores se enfrascan en la solución de problemas durante el proceso de toma de decisiones.
- **Procesamiento cognitivo.** Actividades mentales (tanto conscientes como inconscientes) por las que la información externa, del

ambiente, se transforma y combinan en significados para formar evaluaciones de objetos y decisiones de comportamiento.

- **Proceso de comunicación.** Los de tipo social y físico relacionado con la transferencia de mensajes y significado del emisor al receptor.
- **Promoción comercial.** Todo tipo de táctica de marketing, como la publicidad o el despliegue de rebajas, diseñadas para hacer que los miembros del canal brinden apoyo especial a productos o servicios.
- **Promociones.** Información que desarrollan las organizaciones para comunicar significados relativos a sus productos y persuadir a sus consumidores para que los compren.
- **Satisfacción del consumidor.** Grado en el que un producto cumple o excede las expectativas pre-compra del consumidor.
- **Toma de decisiones del consumidor.** Procesos cognitivos por los que los consumidores interpretan la información de los productos e integran dichos conocimientos para decidir entre alternativas.
- **Ventas personales.** Interacciones personales directas del vendedor con el comprador potencial.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación estuvo enmarcado en los niveles Descriptivo Correlacional.

Descriptivo: Fue descriptivo porque primeramente se describió de acuerdo a las variables en estudio, la realidad del uso de la Mezcla Promocional por parte de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A.; entendida como herramientas promocionales y la Decisión de Compra de los clientes.

Correlacional: Fue Correlacional porque se relacionó la Mezcla Promocional y la Decisión de Compra de los clientes potenciales de la empresa Carrión Automotriz S.A., y así se demostró el grado de vinculación entre las variables estudiadas.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Tomando como referencia los tipos de investigación que presenta Sierra Bravo (2001:33-37); el desarrollo del presente trabajo de investigación fue considerado dentro de la siguiente tipología:

3.2.1. Por su alcance temporal: Fue sincrónica, porque el problema, materia de estudio, se desarrolló en un periodo aproximado de 8 meses.

3.2.2. Por su profundidad: Fue descriptiva, porque tuvo como objeto central describir la relación de las herramientas de la mezcla Promocional y la Decisión de Compra de los clientes potenciales.

- 3.2.3. Por su amplitud:** Fue micro administrativa, porque se realizó exclusivamente en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A.
- 3.2.4. Por su fuente:** Fue mixto, porque se utilizó datos proporcionados por las fuentes primarias (recolectados por los investigadores) y secundarias (recolectados por terceros).
- 3.2.5. Por su carácter:** Fue cuantitativa, porque se estudió un fenómeno de gestión empresarial susceptible a medición y cuantificación.
- 3.2.6. Por su naturaleza:** Fue de encuesta, porque se estudió un fenómeno de gestión empresarial, utilizando la encuesta como técnica y su instrumento el cuestionario para la recolección de datos.
- 3.2.7. Por el marco:** Fue de campo, porque se recolectaron los datos relacionados al problema de investigación en las oficinas de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A.
- 3.2.8. Por el tipo de estudio:** Fue de encuesta, porque se aplicó a sectores amplios de la población para obtener información relacionada al tema materia de estudio.
- 3.2.9. Por el objeto al que se refiere:** Fue institucional, porque el presente trabajo de investigación se realizó en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. además es disciplinar, porque se estudiaron dos disciplinas de las Ciencias Administrativas; la Mezcla Promocional y la Decisión de Compra.

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN.

Para Sierra Bravo (2001 p: 125) El fin del diseño, como el de la investigación en general, es lograr la máxima validez posible, es decir, la correspondencia más ajustada de los resultados del estudio con la realidad.

Hernández Sampieri (2001 p: 105), clasifica los diseños de investigación en experimentales y no experimentales. Para los experimentales considera:

1. Experimento puro
2. Pre experimental
3. Cuasi experimental

Para los No experimentales determina:

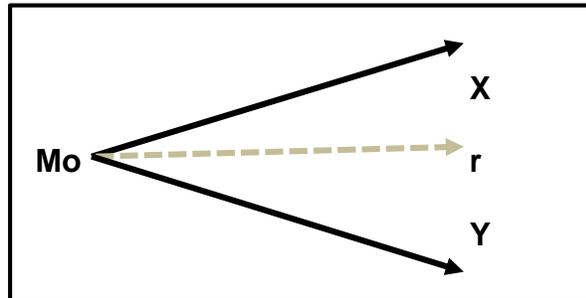
1. Transeccional
2. Longitudinal

3.3.1. Diseño. Si tomamos como referencia mencionada anteriormente, se puede manifestar que el presente trabajo de investigación se desarrolló enmarcado en el diseño no experimental en su modalidad Transeccional, Descriptivo y Correlacional.

- **TRANSECCIONAL:** Fue Transeccional porque se recolectaron los datos en un solo momento de tiempo.
- **DESCRIPTIVO:** Fue Descriptivo porque se describió las situación la Mezcla promocional; tal como se presentó en la empresa Carrión Automotriz S.A.
- **CORRELACIONAL:** Fue Correlacional porque se logró verificar el grado de relación directa que existe entre la Mezcla

promocional respecto a la Decisión de Compra de los clientes potenciales de la empresa Carrión Automotriz S.A.

3.3.2. Esquema de investigación.



Donde:

Mo: Muestra

X: Variable Independiente.

Y: Variable dependiente.

r: Relación

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1. Población. Carlessi (1984: 95) manifiesta que una población comprende a “todos los miembros de cualquier clase bien definida de personas, eventos u objetos”. En este sentido, para el presentetrabajo de investigación se tomó en cuenta a toda la población de la ciudad de Huánuco de los niveles socioeconómicos AB y C, desde los 20 hasta los 59 años de edad. Los datos se muestran en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 01**PERÚ: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN URBANO HUÁNUCO, SEGÚN EDAD, 2014**

Ciudad	Población Total	Población entre 25 – 59 años
Huánuco	172 924	20 221

Fuente : Instituto Nacional de Estadística e Informática

Elaboración: Tesistas

CUADRO Nº 02**DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS URBANOS POR NIVELES SOCIOECONÓMICOS**

CIUDAD	PERSONAS – NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO		
	TOTAL	AB	C
	100%	13.67%	86.33%
Huánuco	20 221	2 765	17 456

Fuente : APEIM 2014; Data ENAHO 2013

Elaboración: Tesistas

Además se consideró como población a todo el personal que viene operando en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. la misma que se detalla en el siguiente cuadro de asignación de personal.

CUADRO N° 03

**CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL CARRIÓN
AUTOMOTRIZ S.A. CONCESIONARIO NISSAN**

ÓRGANO	PERSONAL	SUB TOTAL
1. ORGANOS DE DIRECCIÓN		
Gerencia general	1	1
Director gerente	1	1
2. ORGANOS DE APOYO		
Asesoría legal	1	1
3. ORGANOS DE LINEA		
Administración y ventas	1	1
Créditos y cobranzas	1	1
Caja y recepción	1	1
Asistente de oficio	1	1
Asistencia de ventas	1	1
Auxiliar de ventas	1	1
Trámites documentarios, placas y tarjetas	1	1
Área de ventas	3	3
Área de ventas y licitaciones	1	1
Gerencia financiera y contable	1	1
Asistente de ventas	1	1
Sistemas e informática	1	1
Gerencia de servicios y repuestos	1	1
Jefe de repuestos	1	1
Asistente de repuestos	1	1
Jefe de taller	1	1
Motores	1	1
Suspensión	1	1
Planchado y pintura	1	1
TOTAL		24

Fuente: organigrama de la empresa.

Elaboración: tesistas.

3.4.2. Muestra. Hernández Sampieri (1991:210), manifiesta que la muestra es un sub conjunto de elementos que pertenecen a la población, es un sub grupo de la población. En este contexto, para el presente trabajo de investigación se utilizó un muestreo probabilístico estratificado, considerando a la población de la ciudad de Huánuco de los niveles socioeconómicos AB y C desde los 20 hasta los 59 años de edad, los que se especifican de la siguiente manera:

Cálculo de la muestra aplicando la fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

DONDE:

n : Tamaño de la muestra

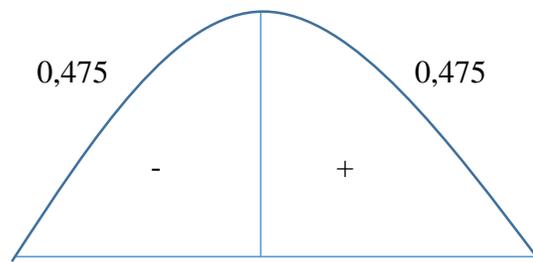
Z : Nivel de confianza 95%

p : Probabilidad de éxito 60% = 0,6

q : Probabilidad de fracaso 40% = 0,4

E : Error 5% = 0,05

Nivel de confianza = 95%/2 = 47,5%/100 = 0,475



$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,6) \cdot (0,4)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{(3,84) \cdot (0,24)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9216}{0,0025}$$

$$n = 368,64 \cong 369$$

Ajuste de la muestra.

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{N}}$$

$$n_0 = \frac{369}{1 + \frac{(369-1)}{20221}}$$

$$n_0 = \frac{369}{1 + \frac{(368)}{20221}}$$

$$n_0 = \frac{369}{1 + 0,018}$$

$$n_0 = \frac{369}{1,018}$$

$$n_0 = 362,40 \cong 362$$

Muestreo estratificado

- Para obtener la fracción para cada estrato se aplicó la siguiente fórmula:

$$fh = \frac{n}{N}$$

$$fh = \frac{n}{N} = \frac{362}{20221} = 0,0179021809$$

- Para obtener el tamaño de las muestras (nh) de cada uno de los estratos, se aplicó la siguiente fórmula:

$$nh = Nh \cdot fh$$

Nivel socioeconómico	Tamaño de los estratos (nh)	Fracción de estratos (fh)	Tamaño de la muestra en cada estratos (nh)
AB	2 765	0,0179021809	50
C	17 456	0,0179021809	312
TOTAL:	20 221		362

Fuente : APEIM 2014; Data ENAHO 2013
Elaboración: Tesistas

Además se consideró como muestra a todo el personal que viene operando en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. en la cual se aplicó la muestra poblacional por ser una población pequeña de 24 personas.

3.5. LOS INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron durante el trabajo de campo para recolectar datos, se mencionan a continuación:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	*APLICACIÓN/ ** USO
Encuesta	Cuestionario	* A los trabajadores de la empresa * A los clientes potenciales de la empresa. ** Tesisistas.
Entrevista	Guía de entrevista	* Al Gerente general de la empresa ** Tesisistas
Observación	Guía de observación	** Tesisistas

3.6. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

3.6.1. Técnicas de procesamiento de datos.

Los datos recolectados en el trabajo de campo fueron procesados haciendo uso de la estadística descriptiva en sus siguientes técnicas: cuadros y gráficos estadísticos.

3.6.2. Presentación de datos. Los datos que han sido procesados son representados en el gráfico de barras compuestas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.

Los resultados de trabajo de campo se realizaron con la aplicación de la estadística descriptiva, y son presentados mediante cuadros y gráficos.

Los datos que han sido recopilados durante el trabajo de campo de la investigación fueron procesados utilizando métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva y se representan en cuadros estadísticos y gráficos de barra compuesta, que serán detallados de la siguiente manera:

CUADRO N° 01

Respuestas a la pregunta N° 01 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a los afectos del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

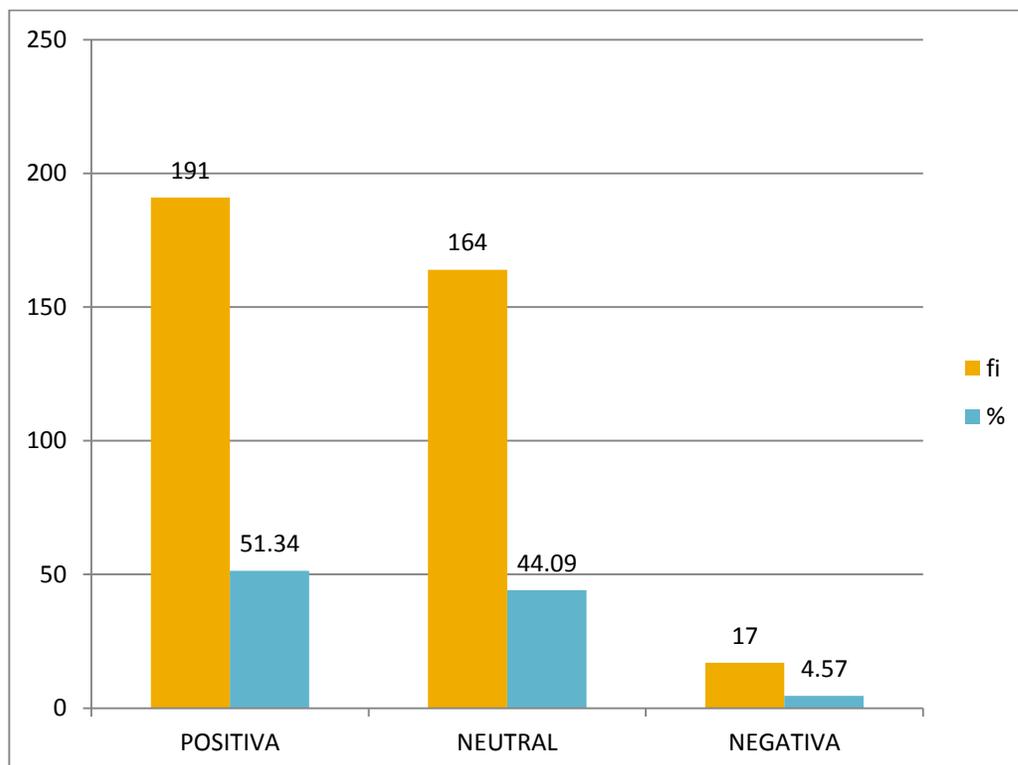
PREGUNTA N° 01				
Según tus afectos ¿De qué manera se relaciona la publicidad con su decisión de compra?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
fi	191	164	17	372
%	51,34	44,09	4,57	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 01

Respuestas a la pregunta N° 01 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a los afectos del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°01
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

191 Consumidores que representan el 51,34% del total manifestaron que sus afectos se relacionan positivamente con su decisión de compra, así mismo 164 consumidores que representan el 44,09% manifestaron que su decisión de compra no necesariamente depende de sus afectos, contradictoriamente a esto 17 consumidores que representan el 4,57% manifestaron que no existe ninguna relación directa sobre sus afectos con su decisión de compra.

Esto refleja que el sistema afectivo en sus variantes agrado, apreciación, confiabilidad y satisfacción; tienen una relación positiva hacia un comportamiento de compra deseable por parte del consumidor, sin embargo se afirma que este factor también actúa como un neutral para la toma de decisiones de compra del consumidor, lo cual refleja que este sistema tiene menor relevancia en el comportamiento de compra del consumidor; del mismo modo en un porcentaje bajo se manifiesta que este no es un factor determinante hacia una compra favorable por parte del consumidor.

En la teoría, HOYER, Wayne D. y MACINNIS, Deborah J. (2010). menciona: *“Se debe dar el uso adecuado a las herramientas publicitarias usando el medio y mensaje correcto de comunicación para causar impacto y así generar estímulos afectivos en los consumidores como agrado, apreciación, confiabilidad y satisfacción”*.

CUADRO N° 02

Respuestas a la pregunta N° 02 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a las cogniciones del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016– 2017.

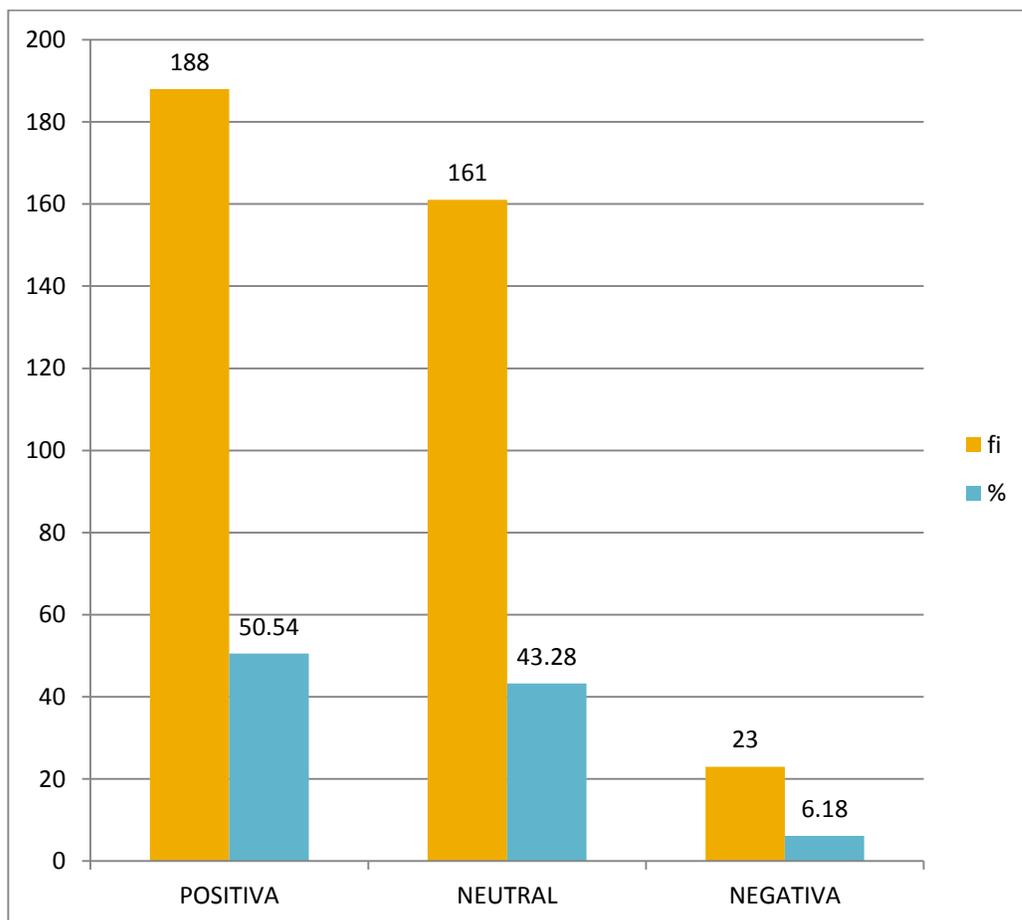
PREGUNTA N° 02				
De acuerdo a tus cogniciones (conocimientos) ¿Cómo evalúa usted la publicidad en su decisión de compra?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
fi	188	161	23	372
%	50,54	43,28	6,18	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 02

Respuestas a la pregunta N° 02 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a las cogniciones del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°02
Elaboración : Tesistas

Análisis e interpretación:

181 Consumidores que representan el 50,54% del total manifestaron que sus conocimientos se relacionan positivamente con su decisión de compra, así mismo 161 consumidores que representan el 43,28% manifestaron que su decisión de compra no necesariamente depende de sus conocimientos, contradictoriamente a esto 23 consumidores que

representan el 6,18% manifestaron que no existe ninguna relación directa sobre sus conocimientos con su decisión de compra.

Esto refleja que en este mercado competitivo en el que nos encontramos, los consumidores cada vez buscan estar más informados, como se puede observar en el grafico N°02 existe una dirección positiva de las cogniciones respecto hacia un comportamiento de compra positivo por parte del consumidor, así mismo este factor también actúa como un neutral para la toma de decisiones de compra del consumidor, contradictoriamente a ello existen consumidores que no necesariamente este factor es un determinante hacia una compra favorable por parte del consumidor.

En la teoría, HOYER, Wayne D. y MACINNIS, Deborah J. (2010).menciona: *“Las cogniciones son procesos mentales de interpretación e integración y los pensamientos y significados que producen”*

CUADRO N° 03

Respuestas a la pregunta N° 03 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a las actitudes del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

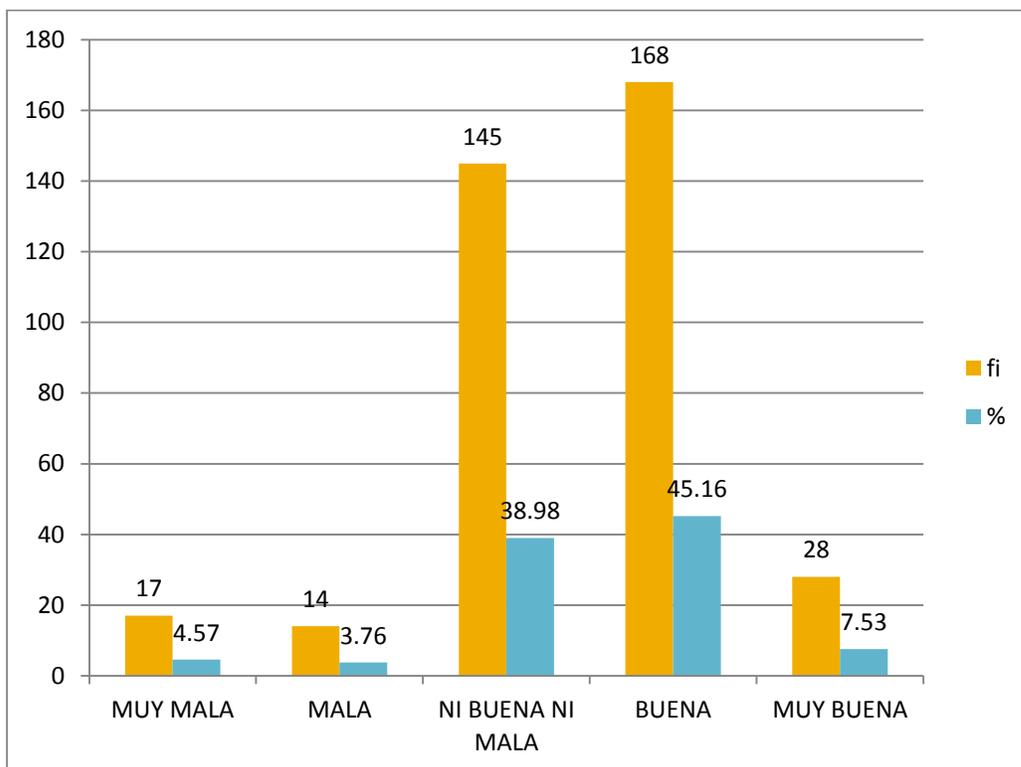
PREGUNTA N° 03						
Según tus actitudes ¿De qué manera se relaciona la publicidad con su decisión de compra?						
n	RESPUESTAS					Σ
	MUY MALA	MALA	NI BUENA NI MALA	BUENA	MUY BUENA	
fi	17	14	145	168	28	372
%	4,57	3,76	38,98	45,16	7,53	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N°03

Respuestas a la pregunta N° 03 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a las actitudes del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016– 2017.



Fuente : Cuadro N°03
Elaboración : Tesistas

Análisis e interpretación:

168 consumidores que representan el 45,16% del total manifestaron que sus actitudes tienen una buena relación respecto a su decisión de compra, así mismo 145 consumidores que representan el 38,98% manifestaron que sus actitudes tienen una mala relación hacia su decisión de compra, contradictoriamente a esto 17 consumidores que representan el 4,57% manifestaron que no existe ninguna relación directa sobre sus actitudes con su decisión de compra, del mismo modo 14

consumidores que representan el 3,76% mencionan que existe una mala relación sobre sus actitudes hacia su decisión de compra.

Esto refleja que las actitudes de los consumidores dependen en gran medida para la toma de decisiones del consumidor, sin embargo se afirma que este factor también actúa como un neutral para la toma de decisiones de compra del consumidor, lo cual refleja que este factor tiene menor relevancia en el comportamiento de compra del consumidor del mismo modo en un porcentaje bajo se manifiesta que este no es un factor determinante hacia una compra favorable por parte del consumidor.

En la teoría, ARELLANO CUEVA, Rolando (2002) menciona: *“Las actitudes de los consumidores siempre corresponden a algún concepto”*. Aclara e autor que aquí interesan dos tipos amplios de conceptos: objetos y comportamientos. Los consumidores pueden tener actitudes hacia diversos objetos físicos y sociales, lo que incluye productos, marcas, modelos, tiendas y personas, además de aspectos de la estrategia de marketing.

CUADRO N° 04

Respuestas a la pregunta N° 04 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto al modelo de los productos y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

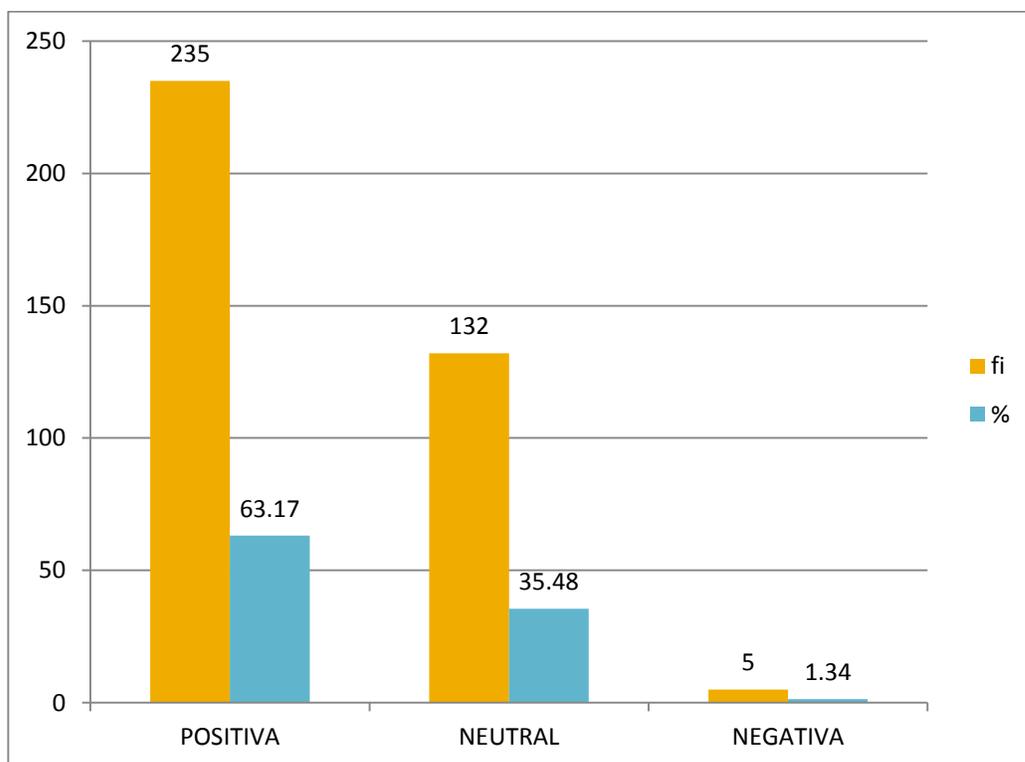
PREGUNTA N° 04				
Según el modelo de los productos ¿De qué manera se relaciona la publicidad con su decisión de compra?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
fi	235	132	5	372
%	63,17	35,48	1,34	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 04

Respuestas a la pregunta N° 04 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto al modelo de los productos y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°04

Elaboración : Tesistas

Análisis e interpretación:

235 Consumidores que representan el 63,17% del total manifestaron que el modelo de los productos se relacionan positivamente con su decisión de compra, así mismo 132 consumidores que representan el 35,48% manifestaron que su decisión de compra no necesariamente depende del modelo de los productos, contradictoriamente a esto 05 consumidores que representan el 1,34% manifestaron que no existe ninguna relación directa sobre el modelo de los productos con su decisión de compra.

Se puede observar claramente en el gráfico N°04 que la decisión de compra favorable estará relacionada con el modelo de los productos, lo cual refleja que estos si son un factor determinante para una buena toma de decisiones, así mismo este factor interviene de manera neutral para la toma de decisiones de compra del consumidor, del mismo modo en un porcentaje mínimo se manifiesta que este no es un factor determinante hacia una compra favorable por parte del consumidor.

CUADRO N° 05

Respuestas a la pregunta N° 05 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a la marca de los productos y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

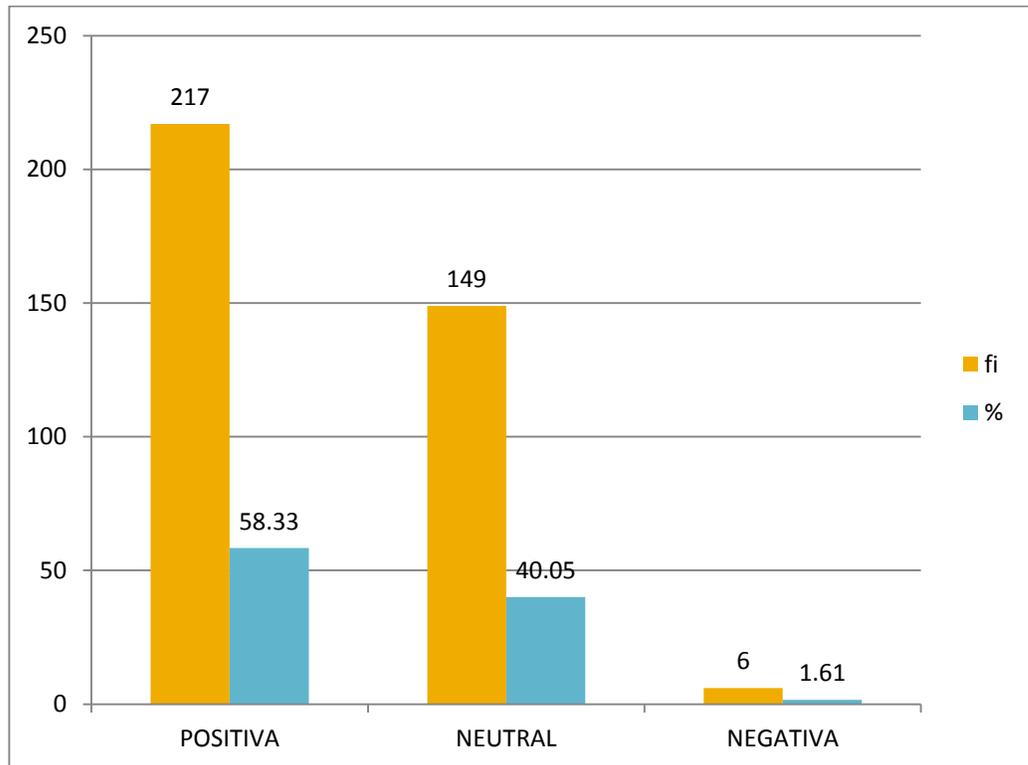
PREGUNTA N° 05				
Según la marca de los productos ¿De qué manera se relaciona la publicidad con su decisión de compra?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
fi	217	149	6	372
%	58.33	40.05	1.61	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 05

Respuestas a la pregunta N° 05 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a la marca de los productos y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°05
Elaboración : Tesistas

Análisis e interpretación:

217 Consumidores que representan el 58,33% del total manifestaron que la marca del producto se relacionan positivamente con su decisión de compra, así mismo 149 consumidores que representan el 40,05% manifestaron que su decisión de compra no necesariamente depende de la marca del producto, contradictoriamente a esto 06 consumidores que representan el 1,61% manifestaron que no existe ninguna relación directa sobre la marca del producto con su decisión de compra.

La marca de los productos es un factor atrayente para el consumidor, lo cual refleja que una decisión de compra favorable depende en un porcentaje elevado, así mismo este factor también actúa como un neutral hacia una toma de decisiones, escasamente como se puede observar en el gráfico N°05 en un porcentaje mínimo se manifiesta que este no es un factor determinante hacia una compra favorable por parte del consumidor.

CUADRO N° 06

Respuestas a la pregunta N° 06 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a las ofertas y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

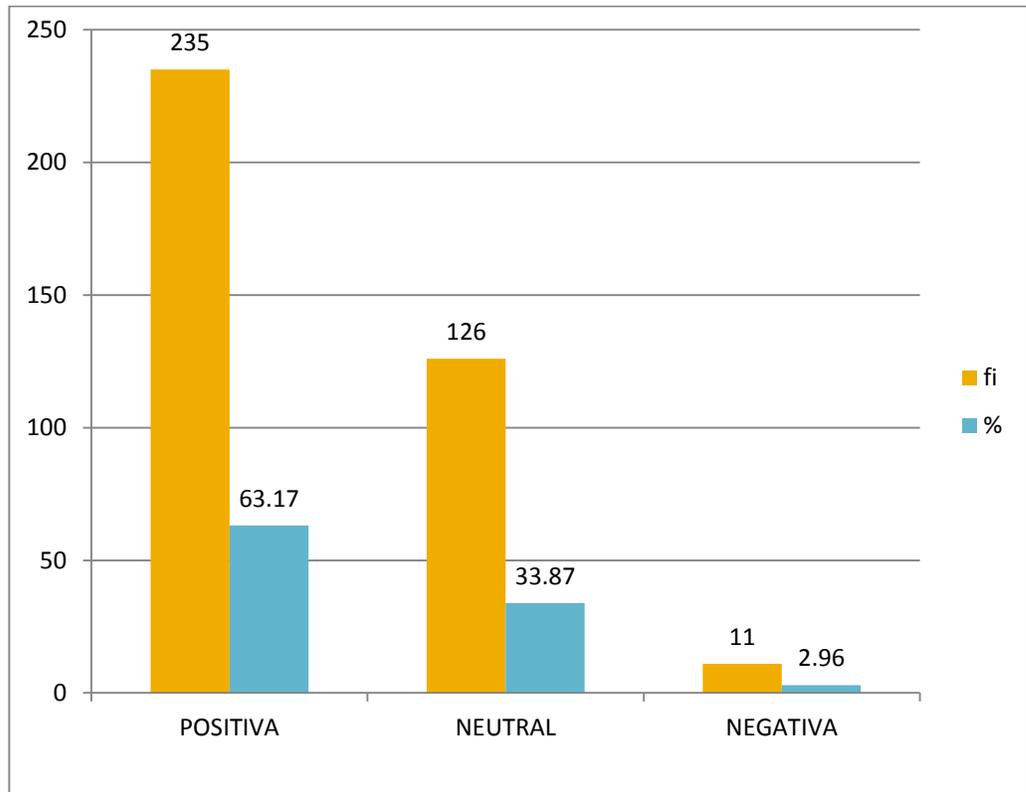
PREGUNTA N° 06				
¿De qué manera las ofertas que realiza la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ se relaciona con su decisión de compra?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
fi	235	126	11	372
%	63,17	33,87	2,96	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 06

Respuestas a la pregunta N° 06 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a las ofertas y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°06

Elaboración : Tesistas

Análisis e interpretación:

235 Consumidores que representan el 63,17% del total manifestaron que las ofertas que realiza la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. se relacionan positivamente con su decisión de compra, así mismo 126 consumidores que representan el 33,87% manifestaron que su decisión de compra no necesariamente depende de las ofertas que realice la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A., contradictoriamente a esto 11 consumidores que representan el 2,96% manifestaron que no existe

ninguna relación directa sobre las ofertas que realiza la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. con su decisión de compra.

Esto refleja que las ofertas que viene realizando la empresa va ser un factor determinante hacia una compra favorable por parte de los consumidores, que así mismo este factor actúa de manera neutral en un porcentaje bajo respecto a la decisión de compra de los consumidores, del mismo modo como se puede observar en el gráfico N°06 en un porcentaje mínimo se manifiesta que este no es un factor determinante hacia una compra favorable por parte del consumidor.

“Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”.

CUADRO N° 07

Respuestas a la pregunta N° 07 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a la entrega de cupones con prima y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

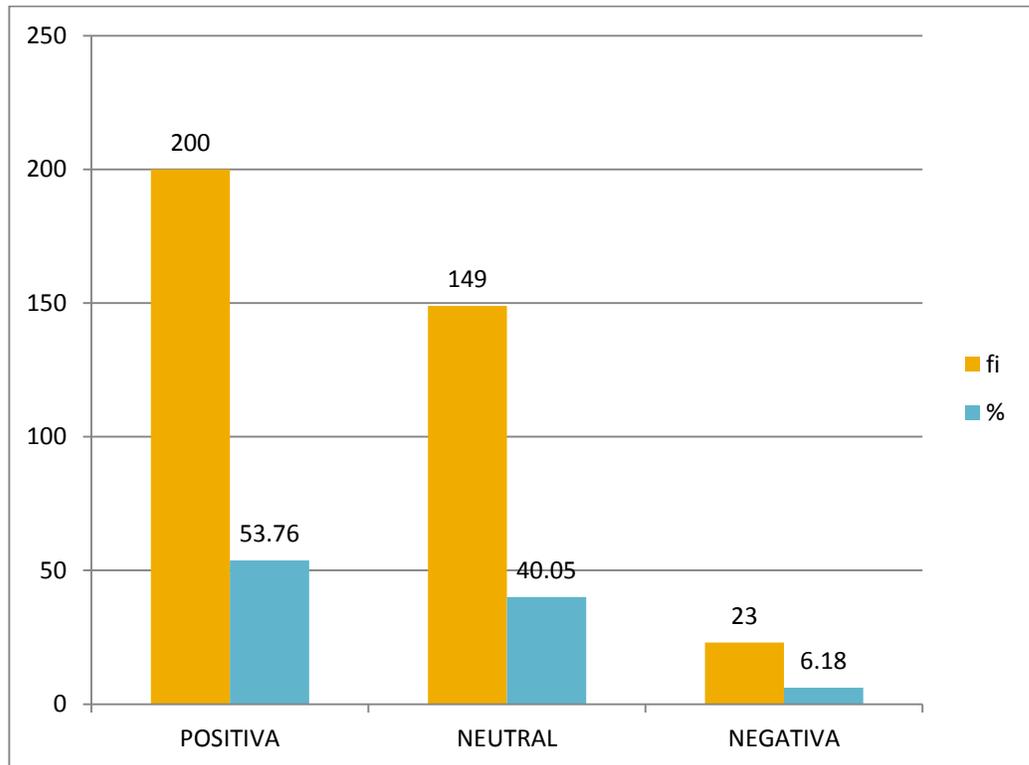
PREGUNTA N° 07				
¿De qué manera los cupones con prima que realiza la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ se relaciona con su decisión de compra?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
fi	200	149	23	372
%	53.76	40.05	6.18	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 07

Respuestas a la pregunta N° 07 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a la entrega de cupones con prima y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 - 2017.



Fuente : Cuadro N°07
Elaboración : Tesistas

Análisis e interpretación:

200 consumidores que representan el 53,76% del total manifestaron que los cupones con prima que realiza la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. se relacionan positivamente con su decisión de compra, así mismo 149 consumidores que representan el 40,05% manifestaron que su decisión de compra no necesariamente depende de los cupones con prima que realice la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A., contradictoriamente a esto 23 consumidores que representan el

6,18% manifestaron que no existe ninguna relación directa sobre los cupones con prima que realiza la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. con su decisión de compra.

CUADRO N° 08

Respuestas a la pregunta N° 08 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a los exhibidores y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

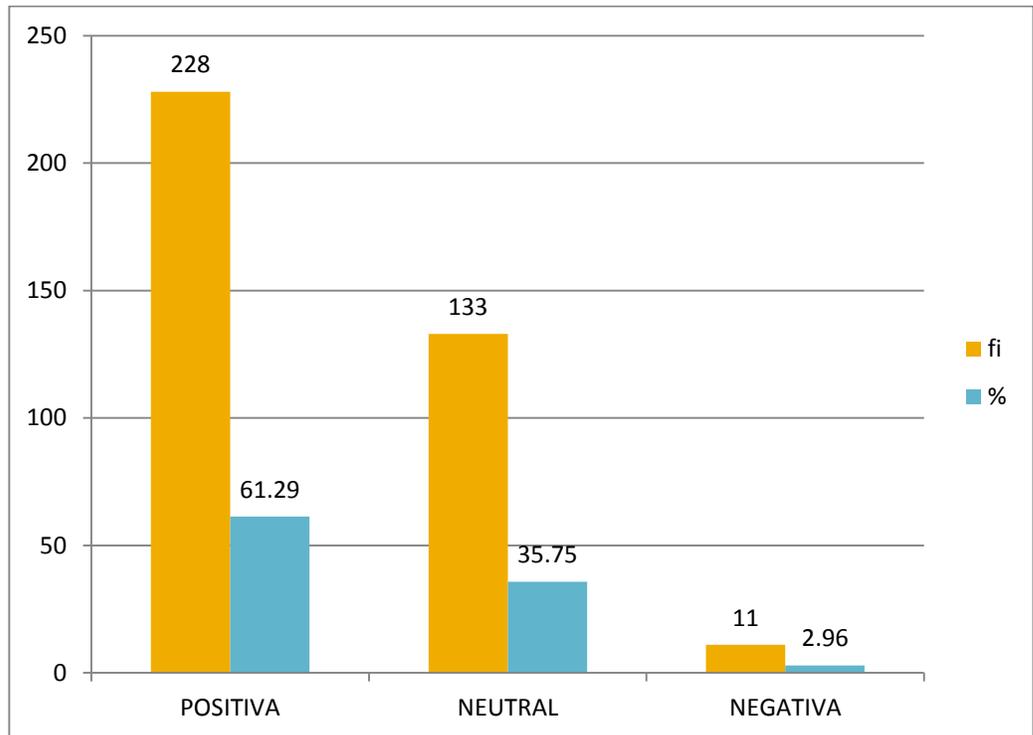
PREGUNTA N° 08				
¿De qué manera los exhibidores en el punto de venta que realiza la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ se relaciona con su decisión de compra?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
fi	228	133	11	372
%	61,29	35,75	2,96	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 08

Respuestas a la pregunta N° 08 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a los exhibidores y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°08

Elaboración : Tesistas

Análisis e interpretación:

228 consumidores que representan el 61,29% del total manifestaron que las exhibiciones que realiza la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. se relacionan positivamente con su decisión de compra, así mismo 133 consumidores que representan el 35,75% manifestaron que su decisión de compra no necesariamente depende de las exhibiciones que realice la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A., contradictoriamente a esto 11 consumidores que representan el 2,96% manifestaron que no

existe ninguna relación directa sobre las exhibiciones que realiza la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. con su decisión de compra.

Este factor es esencial por el tipo de giro de negocio a la cual se dedica la empresa, y así lo confirman los consumidores, reflejando que este factor es determinante para un comportamiento de compra favorable, pero en un porcentaje bajo este factor procede de forma neutral, en un porcentaje mínimo se manifiesta que este no es un factor determinante hacia una compra favorable por parte del consumidor.

CUADRO N° 09

Respuestas a la pregunta N° 09 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a la comunicación personalizada entre el vendedor y el consumidor, y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

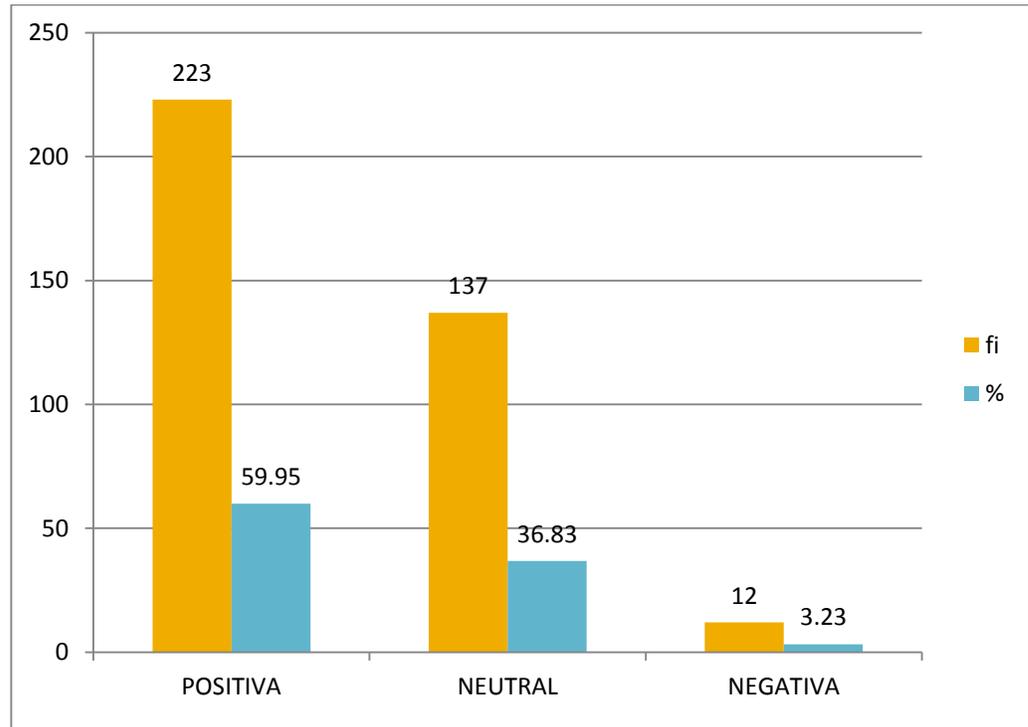
PREGUNTA N° 09				
La comunicación personalizada del vendedor con usted ¿De qué manera se relaciona con su decisión de compra?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
<i>fi</i>	223	137	12	372
%	59,95	36,83	3,23	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 09

Respuestas a la pregunta N° 09 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a la comunicación personalizada entre el vendedor y el consumidor, y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°09
Elaboración : Tesistas

Análisis e interpretación:

223 consumidores que representan el 59,95% del total manifestaron que la comunicación personalizada que realizan los vendedores de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. se relacionan positivamente con su decisión de compra, así mismo 137 consumidores que representan el 36,83% manifestaron que su decisión de compra no necesariamente depende de la comunicación personalizada que realizan los vendedores de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A., contradictoriamente a esto 12 consumidores que representan el 3,23% manifestaron que no existe

ninguna relación directa sobre la comunicación personalizada que realizan los vendedores de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. con su decisión de compra.

Esto refleja que a efectos de cubrir sus expectativas, los consumidores cada vez más buscan un trato personalizado ya que una empresa que busque conocer sus preferencias, gustos e intereses del consumidor serán un factor que contribuirá hacia una decisión de compra favorable, así mismo un porcentaje de consumidores indican que este factor puede actuar de forma neutral en su comportamiento de compra; y en un porcentaje bajo como nos muestra el grafico n°09 este factor es irrelevante en la toma de decisiones del consumidor.

“Adaptar sus discursos de ventas a las necesidades informativas de cada comprador potencial y de esta manera persuadir en el proceso de decisión de compra de estos”.

CUADRO N° 10

Respuestas a la pregunta N° 10 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a la comunicación interactiva entre el consumidor y el vendedor, y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

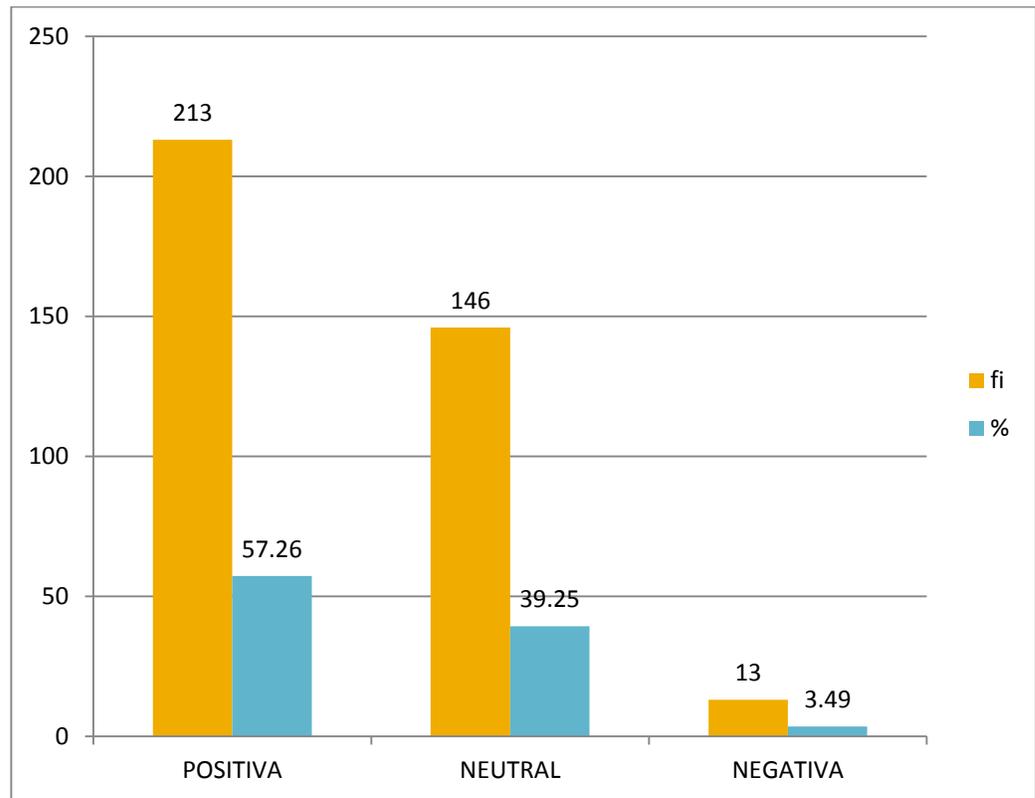
PREGUNTA N° 10				
La comunicación interactiva entre usted y el vendedor ¿De qué manera se relaciona con su decisión de compra?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
fi	213	146	13	372
%	57,26	39,25	3,49	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 10

Respuestas a la pregunta N° 10 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a la comunicación interactiva entre el consumidor y el vendedor, y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°10
Elaboración : Tesistas

Análisis e interpretación:

213 consumidores que representan el 57,26% del total manifestaron que la comunicación interactiva que realizan los vendedores de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. se relacionan positivamente con su decisión de compra, así mismo 146 consumidores que representan el 39,25% manifestaron que su decisión de compra no necesariamente depende de la comunicación interactiva que realizan los vendedores de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A., contradictoriamente a esto 13

consumidores que representan el 3,49% manifestaron que no existe ninguna relación directa sobre la comunicación interactiva que realizan los vendedores de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. con su decisión de compra.

Como se refleja en el grafico n°10 los consumidores buscan intercambiar conocimientos para una mejor comunicación y obtener información más específica, por lo cual este factor tendrá mayor relación respecto a su decisión de compra favorable, así mismo este factor actúa de manera neutral con respecto hacia una toma de decisión, del mismo modo refleja que este factor no tiene relaciona alguna con respecto a un comportamiento de compra deseable.

CUADRO N° 11

Respuestas a la pregunta N° 11 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a los servicios a la comunidad y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

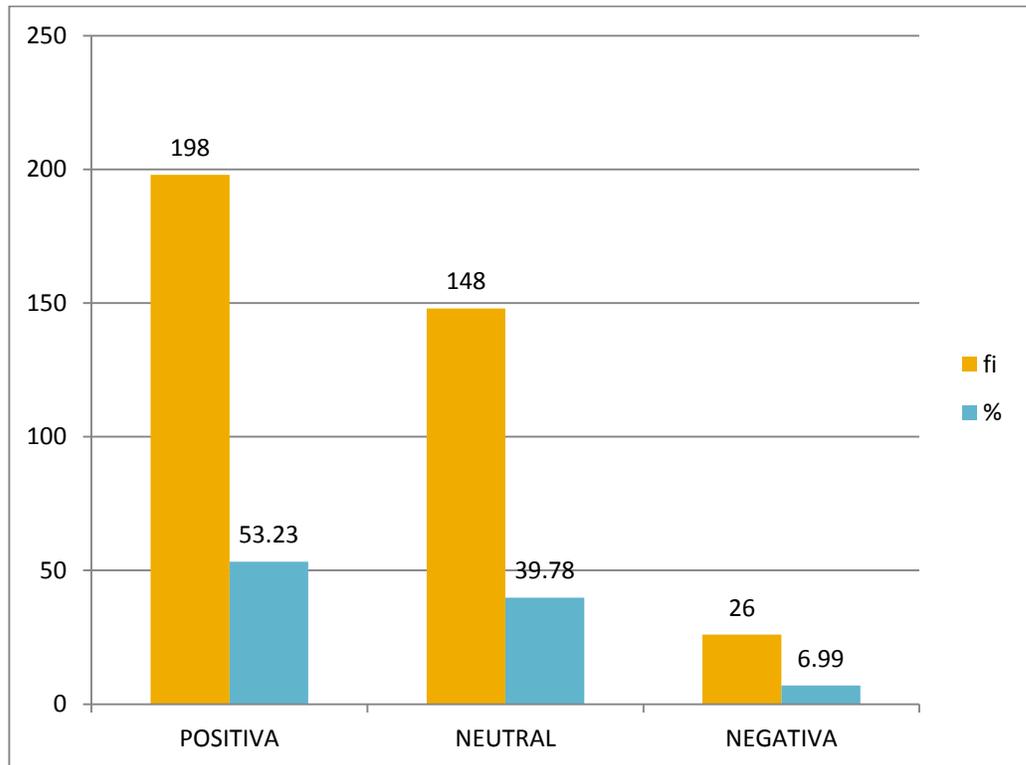
PREGUNTA N° 11				
Las actividades de servicio a la comunidad que realiza la empresa de qué manera se relaciona con su decisión de compra.				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
<i>fi</i>	198	148	26	372
%	53.23	39.78	6.99	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 11

Respuestas a la pregunta N° 11 a los consumidores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a los servicios a la comunidad y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°11
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

198 consumidores que representan el 53,23% del total manifestaron que las actividades de servicio a la comunidad que realiza la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. se relacionan positivamente con su decisión de compra, así mismo 148 consumidores que representan el 39,78% manifestaron que su decisión de compra no necesariamente depende las actividades de servicio a la comunidad que realizan la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A., contradictoriamente a esto 26

consumidores que representan el 6,99% manifestaron que no existe ninguna relación directa sobre las actividades de servicio a la comunidad que realiza la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. con su decisión de compra.

Lo que refleja que los consumidores consideran a este factor muy importante en su decisión de compra, este factor muchas veces actúa como un pronóstico de ventas, pues los consumidores se ven atraídos por las ayudas sociales que realiza la empresa, respecto a su comportamiento de compra, por otro lado los consumidores consideran a este factor como un indicador neutral en su decisión de compra, así mismo este factor es irrelevante en una menor proporción para algunos consumidores.

“Las organizaciones deben participar en actividades públicas de servicio a la comunidad, para fomentar una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: clientes, accionistas, empleados y la comunidad local”.

CUADRO N° 12

Respuestas a la pregunta N° 01 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a los afectos del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

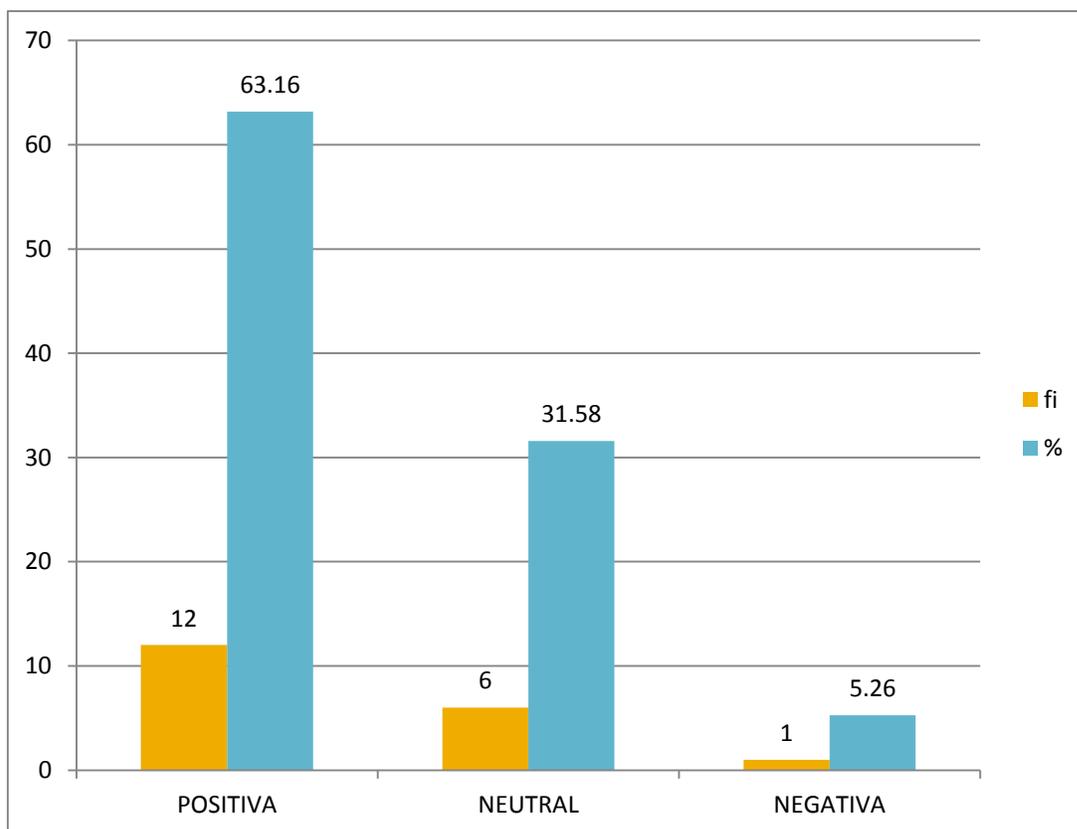
PREGUNTA N° 01				
¿Los clientes potenciales muestran afectos durante la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
fi	12	6	1	19
%	63.16	31.58	5.26	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 12

Respuestas a la pregunta N° 01 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a los afectos del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°12

Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

El gráfico muestra de un total de 19 trabajadores, que representa el 100%, 63,16% consideran que los afectos del consumidor se relacionan de manera positiva con su decisión de compra, 31,58% afirman que se muestran neutrales y tan solo 5,26% afirma que se relaciona de manera negativa.

Esto refleja claramente cuál es el comportamiento que el cliente tiene al tomar decisiones de compra, es decir se siente motivado por sus sistemas afectivos que según J. Paul Peter y Jerry O. Olson, en su libro titulado "Comportamiento del Consumidor y Estrategia Para el Marketing" pg. 43; 2006, afectos lo definen como: *respuestas consientes en los sentimientos, una propiedad importante es que el sistema afectivo es en gran parte reactivo. Dicho de otra manera, el sistema afectivo no puede planear, tomar decisiones o tratar intencionalmente de lograr un objetivo. En vez de ello, es común que el sistema afectivo de la persona responda inmediatamente y automáticamente a aspectos significativos del ambiente.* Tal como lo afirman los ejecutivos de venta y el gerente comercial, los trabajadores de la empresa tienen conocimiento sobre este comportamiento, por lo que los programas de promoción que realiza la empresa y el diseño del ambiente están orientados a influenciar en el sistema afectivo del consumidor. Sin embargo, mediante la guía de observación se contrastó que el cliente se muestra indiferente ante algunos estímulos que se realiza en el ambiente, y la mayoría de las ventas se cae, es decir, no se concreta.

CUADRO N° 13

Respuestas a la pregunta N° 02 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a las conocimientos del consumidor de los productos de la empresa y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

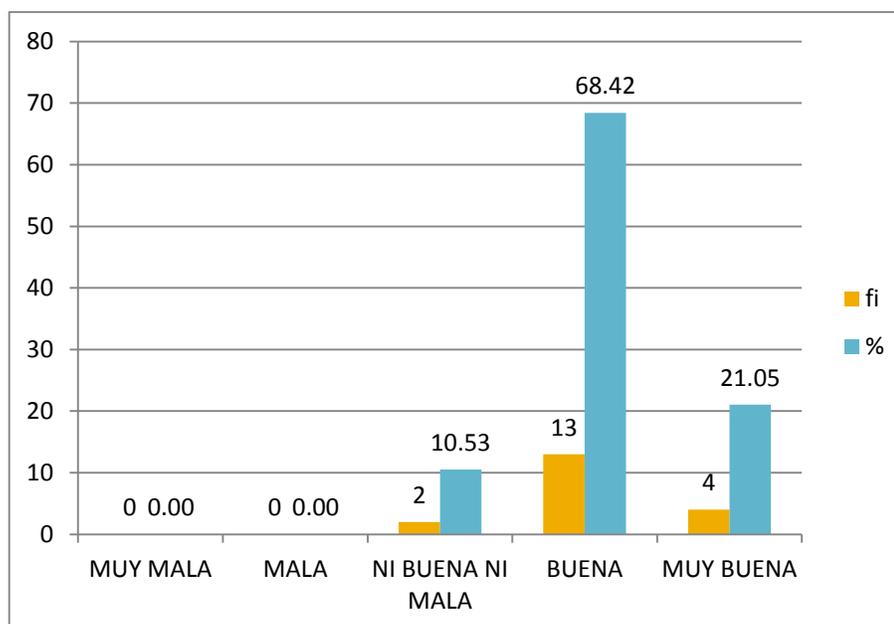
PREGUNTA N° 02						
¿Los clientes potenciales muestran un alto nivel de conocimientos respecto a los productos de la empresa durante la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ?						
n	RESPUESTAS					Σ
	MUY MALA	MALA	NI BUENA NI MALA	BUENA	MUY BUENA	
fi	0	0	2	13	4	19
%	0.00	0.00	10.53	68.42	21.05	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N°13

Respuestas a la pregunta N° 02 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a las conocimientos del consumidor de los productos de la empresa y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°13

Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

De una muestra de 19 trabajadores que representa el 100%, el 68,42% afirman que el nivel de conocimiento respecto a los productos durante la decisión de compra es bueno, el 21,05% afirma que es muy buena y el 10,55% afirma que es ni mala ni buena.

Esto refleja claramente la realidad de hoy en día, de la complejidad del mercado y de la cualidad del mercado meta al que se dirige la empresa, donde el consumidor ya no es el de pocos años atrás, el consumidor es un ser altamente complejo y preparado, cuenta con una gran variedad de medios de información para tomar la mejor decisión de compra, que supere sus expectativas. A este tipo de comportamiento J. Paul Peter y Jerry O. Olson, en su libro titulado “Comportamiento del Consumidor y Estrategia Para el Marketing” pg. 43;2006, lo definen como *respuestas mentales (de pensamiento)*, es decir un comportamiento que requiere una evaluación minuciosa y compleja antes de tomar una decisión, esto debido al riesgo que genera tomar estas decisiones, porque el costo de inversión es alto y exige un bagaje de información más amplia para él. La empresa en tal situación trata de responder a estas circunstancias y adaptarse al cambio constante, y ofrecer a los clientes productos de calidad y con información amplia y detallada para optimizar la decisión de compra favorable. Por otro lado, mediante la guía de observación se contrasta que también existen clientes con un estilo de vida emprendedor, es decir personas dedicadas al comercio y agricultura que también representan un gran potencial para la empresa, sin embargo no se está

llegando a este nicho de mercado de manera adecuada, generando insatisfacción de estos e indiferencia hacia la empresa.

CUADRO N° 14

Respuestas a la pregunta N° 03 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a las actitudes del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

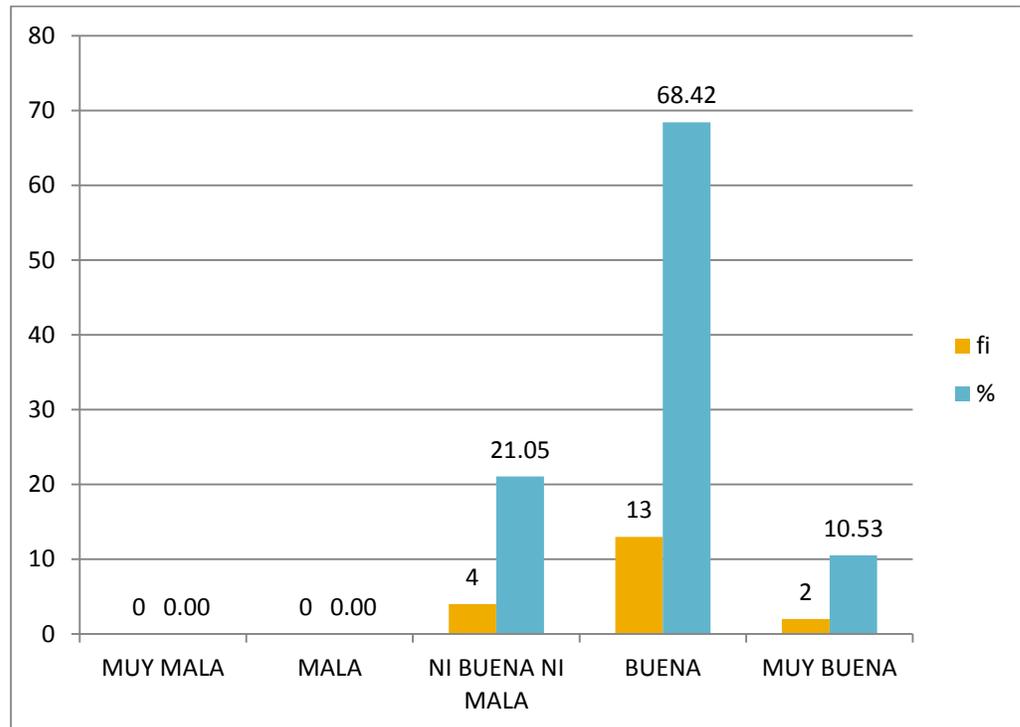
PREGUNTA N° 03						
¿Cuál es la actitud que muestra el cliente potencial durante la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ?						
n	RESPUESTAS					Σ
	MUY MALA	MALA	NI BUENA NI MALA	BUENA	MUY BUENA	
fi	0	0	4	13	2	19
%	0.00	0.00	21.05	68.42	10.53	100

Fuente: Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 14

Respuestas a la pregunta N° 03 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a las actitudes del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°14
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

De una muestra de 19 trabajadores que representa el 100%, el 68,42% afirman que la actitud que muestra el cliente potencial durante la decisión de compra es buena, el 10,53% afirmaron que es muy buena y el 21,05% afirma que su actitud es ni mala ni buena.

Lo que refleja que los consumidores muestran actitudes positivas ante los productos que ofrece la empresa, estas actitudes influyen en su decisión de compra, J. Paul Peter y Jerry O. Olson, en su libro titulado

“Comportamiento del Consumidor y Estrategia Para el Marketing” pg. 135; 2006, denominan a la *actitud como una evaluación global de un concepto por una persona, es decir, las evaluaciones son respuestas afectivas, usualmente en niveles relativamente bajos de intensidad e interés; estas evaluaciones pueden originarse en los sistemas afectivos y cognitivos.* Los ejecutivos de venta de empresa afirman que a menudo estas actitudes se centran exclusivamente en la observación y búsqueda de información, sin embargo, afirman que la gran variedad, marca y modelos de los productos hace que los consumidores se sientan atraídos hacia ellos y generen actitudes positivas y se generen las ventas, es decir solo existe estímulos afectivos y hay deficiencias en la parte cognitiva de la información que se le brinda al consumidor para motivar una futura compra.

CUADRO N° 15

Respuestas a la pregunta N° 04 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto al valor del modelo de los productos y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 - 2017.

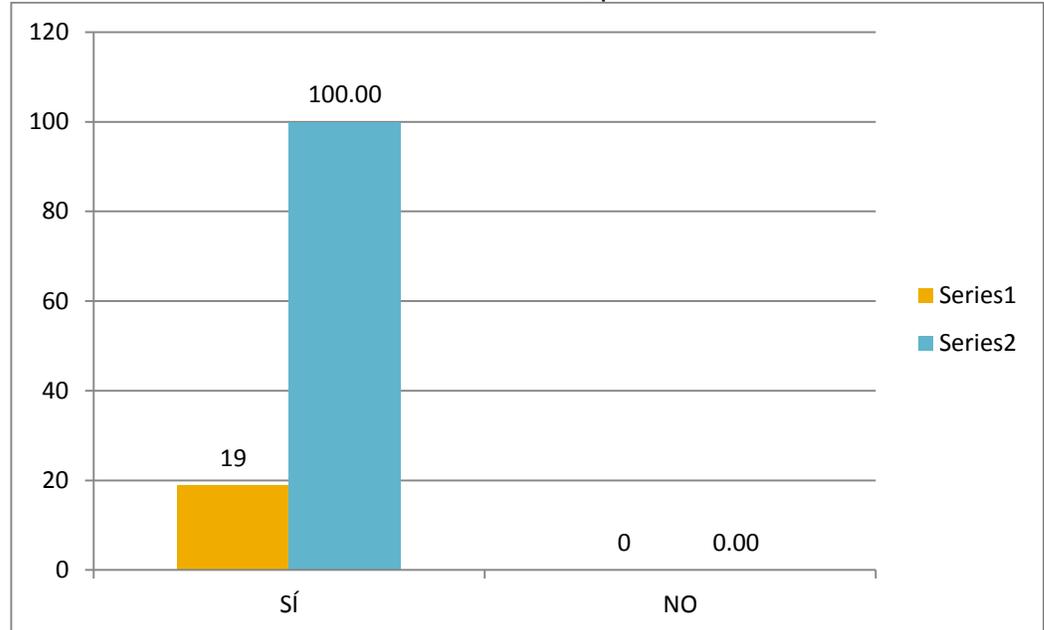
PREGUNTA N° 04			
¿Los consumidores valoran el modelo de los productos durante la decisión de compra?			
n	RESPUESTAS		Σ
	SÍ	NO	
fi	19	0	19
%	100.00	0.00	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 15

Respuestas a la pregunta N° 04 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto al valor del modelo de los productos y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°15
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

De una muestra de 19 trabajadores que representa el 100%, el 100% afirma que los consumidores si valoran el modelo de los productos durante su decisión de compra.

Esto refleja claramente que el modelo de los vehículos es un factor clave y altamente valorado por los clientes, relacionados de manera directa con la decisión de compra futura que este pueda tomar y se concrete la venta, coincidiendo este comportamiento con lo que afirman los expertos, que la variedad de la cartera de productos favorece la decisión de compra positiva y que tiene incidencia en el sistema afectivo

del consumidor; ante esta comportamiento la empresa incluye dentro de su cartera de productos con modelos modernos y muy atractivos de acuerdo a las necesidades que este pueda tener. Lo que si se comprobó con la observación.

CUADRO N 16

Respuestas a la pregunta N° 05 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto al valor de la marca de los productos y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

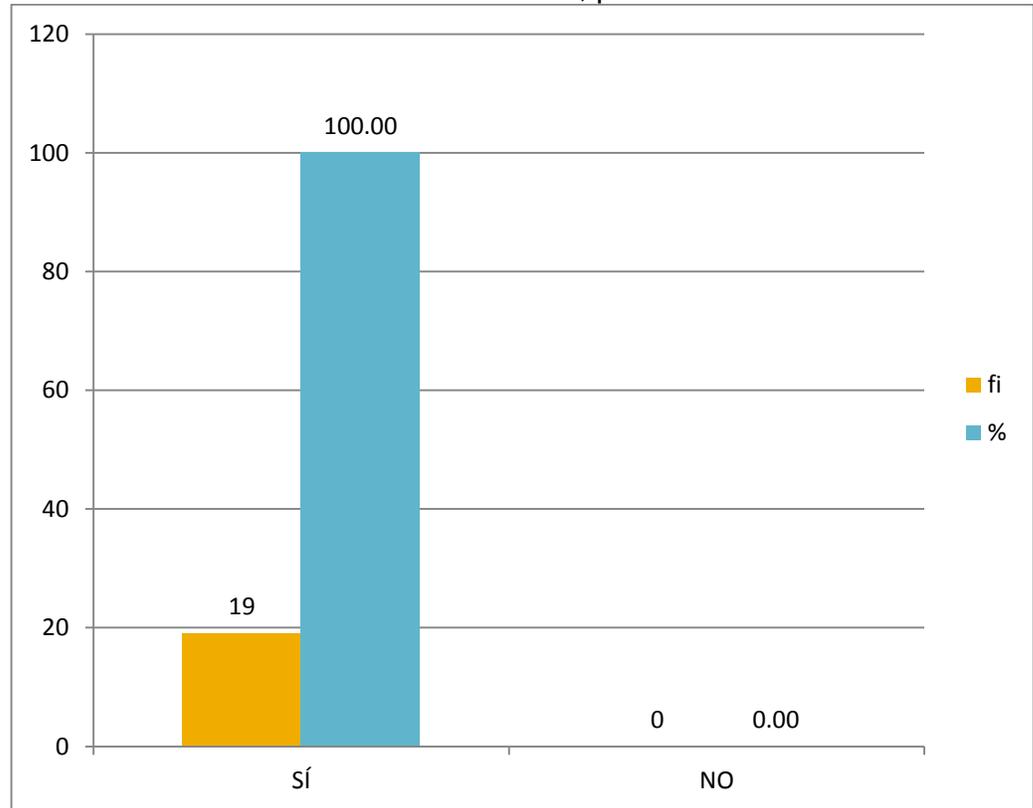
PREGUNTA N° 05			
¿Los consumidores valoran la marca de los productos durante la decisión de compra?			
n	RESPUESTAS		Σ
	SÍ	NO	
<i>fi</i>	19	0	19
%	100.00	0.00	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 16

Respuestas a la pregunta N° 05 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto al valor de la marca de los productos y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°16
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

De una muestra de 19 trabajadores que representa el 100%, el 100% afirma que los consumidores si valoran la marca de los productos durante su decisión de compra.

Los ejecutivos de venta, tanto como el gerente comercial afirman que es el factor que más influye en la decisión de compra del consumidor, como también los afirman los autores y expertos del sector, J. Paul Peter y Jerry O. Olson, en su libro titulado “Comportamiento del Consumidor y

Estrategia Para el Marketing” pg. 141; 2006, afirman que *durante el proceso de Decisión de Compra los consumidores combina una parte de sus conocimientos, significados y creencias sobre un producto o marca para realizar una evaluación general. Estas creencias consideradas se forman ya sea por medio de procesos de interpretación o al de actividades de la memoria.* Mencionando que el consumidor de vehículos al momento de comprar un vehículo, busca en este prestigio, seguridad e innovación; lo que puede encontrar en esta empresa como son la NISAN y la DERCO, dos concesionarias con marcas japonesas y chinas, lo que hace que la cartera de productos esté de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor, ofreciéndoles productos de calidad y tecnología de punta. Este comportamiento se evidencio con la observación y mediante la entrevista, contrastándose que el consumidor se muestra indiferente a los productos de marca China, esto debido a las correncias que este tiene respecto a la calidad de los productos, aunque en casos la tecnología que esta puede poseer sobrepasa a la de una marca Japonesa, relacionándose de manera negativa con las ventas de esta marca y generándose un vacío en las estrategias para cambiar estas actitudes y generar respuestas positivas.

CUADRO N° 17

Respuestas a la pregunta N° 06 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a las ofertas y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

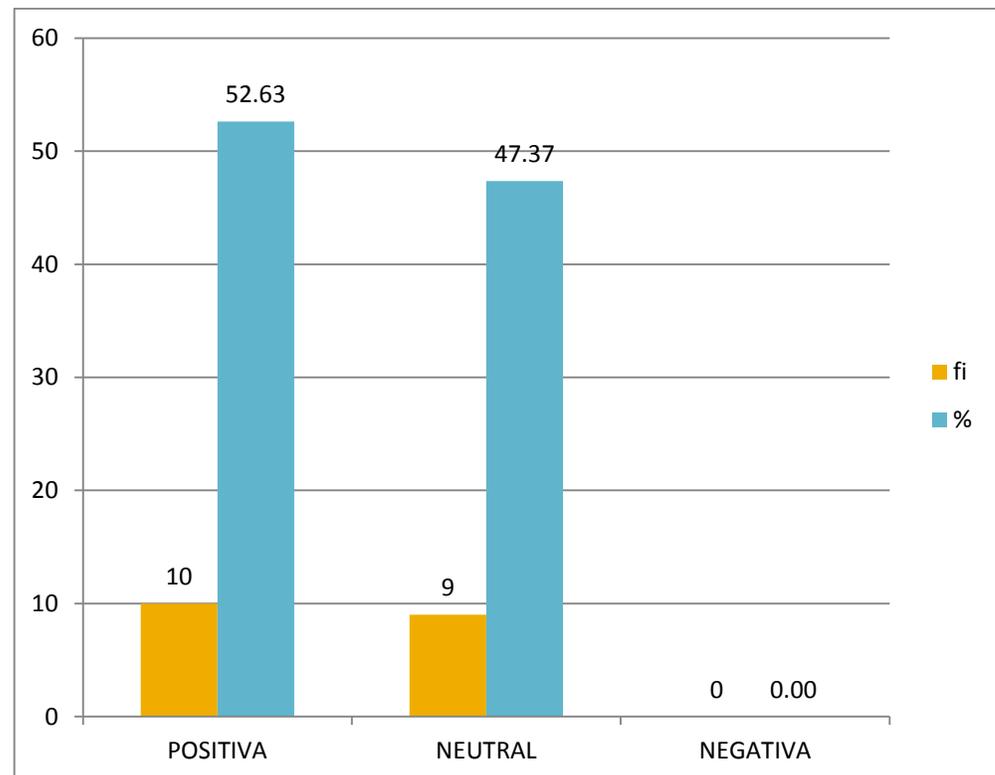
PREGUNTA N° 06				
¿Qué relación tienen las ofertas que realiza la empresa y la decisión de compra de los consumidores potenciales?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
fi	10	9	0	19
%	52.63	47.37	0.00	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 17

Respuestas a la pregunta N° 06 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a las ofertas y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°17

Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

De una muestra de 19 trabajadores que representa el 100%, el 52,63% afirman que las ofertas que realiza la empresa se relaciona de manera positiva con la decisión de compra y el 47,37% se muestra neutrales ante esta situación.

La parcialidad que existe en este comportamiento es evidencia clara de lo que afirman los autores de las teorías de comportamiento y expertos del sector. J. Paul Peter y Jerry O. Olson, en su libro titulado "Comportamiento del Consumidor y Estrategia Para el Marketing" pg. 426;2006, afirman que *las promociones de ventas se usan para inducir directamente al consumidor a comprar*, sin embargo esta depende de la complejidad de la decisión de compra que se ha de tomar; es por ello que el consumidor en este segmento es mucho más racional que impulsivo, por lo que solo un poco más de la mitad deciden sus compras por promociones, aunque los ejecutivos afirman también que esta herramienta es muy efectiva en fechas festivas, es la estrategia que genera alto nivel de respuestas positivas, en especial en los meses de octubre y diciembre, donde las compras y niveles de venta se incrementan. Esto muestra indicios de que esta herramienta se debe fortalecer y mediante su uso adecuado se podrá generar respuestas positivas y poder impulsar el nivel de ventas.

CUADRO N° 18

Respuestas a la pregunta N° 07 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a la entrega de cupones con prima y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

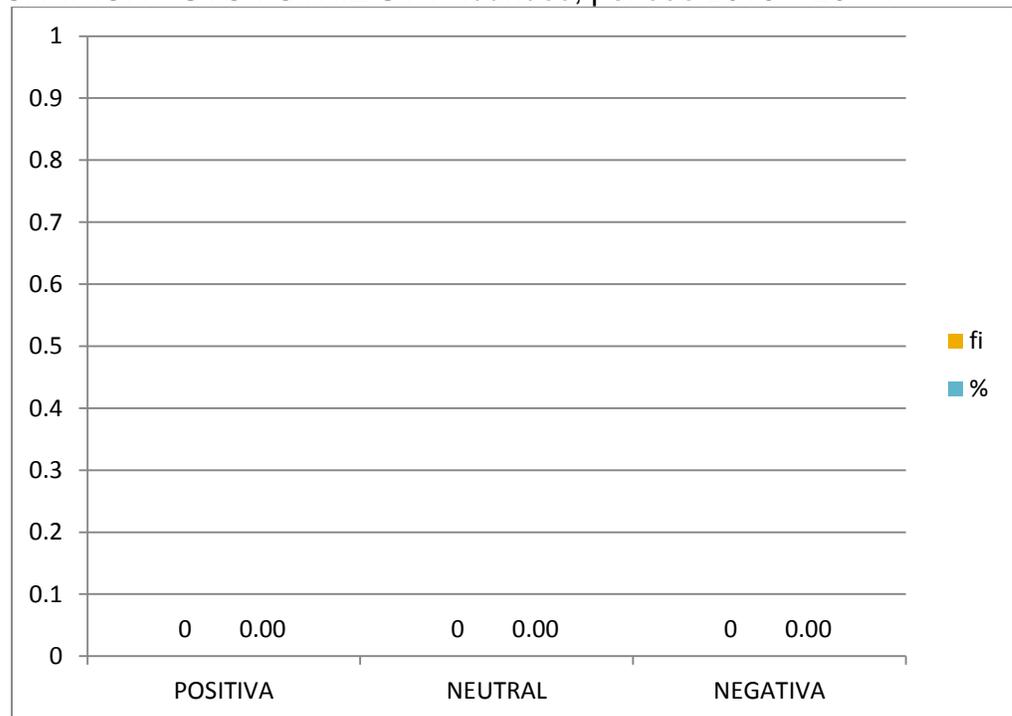
PREGUNTA N° 07				
¿Qué relación tienen los cupones de prima que entrega la empresa y la decisión de compra de los consumidores potenciales?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
<i>fi</i>	0	0	0	0
%	0	0	0	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 18

Respuestas a la pregunta N° 07 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a la entrega de cupones con prima y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°18

Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

Los trabajadores de la empresa se limitaron a responder esta pregunta debido a que la empresa no usa esta herramienta, y toda política que la empresa aplica respecto a estas herramientas provienen principalmente del proveedor. Sin embargo los clientes muestran respuestas positivas a este incentivo.

CUADRO N° 19

Respuestas a la pregunta N° 08 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a los exhibidores en el punto de venta y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

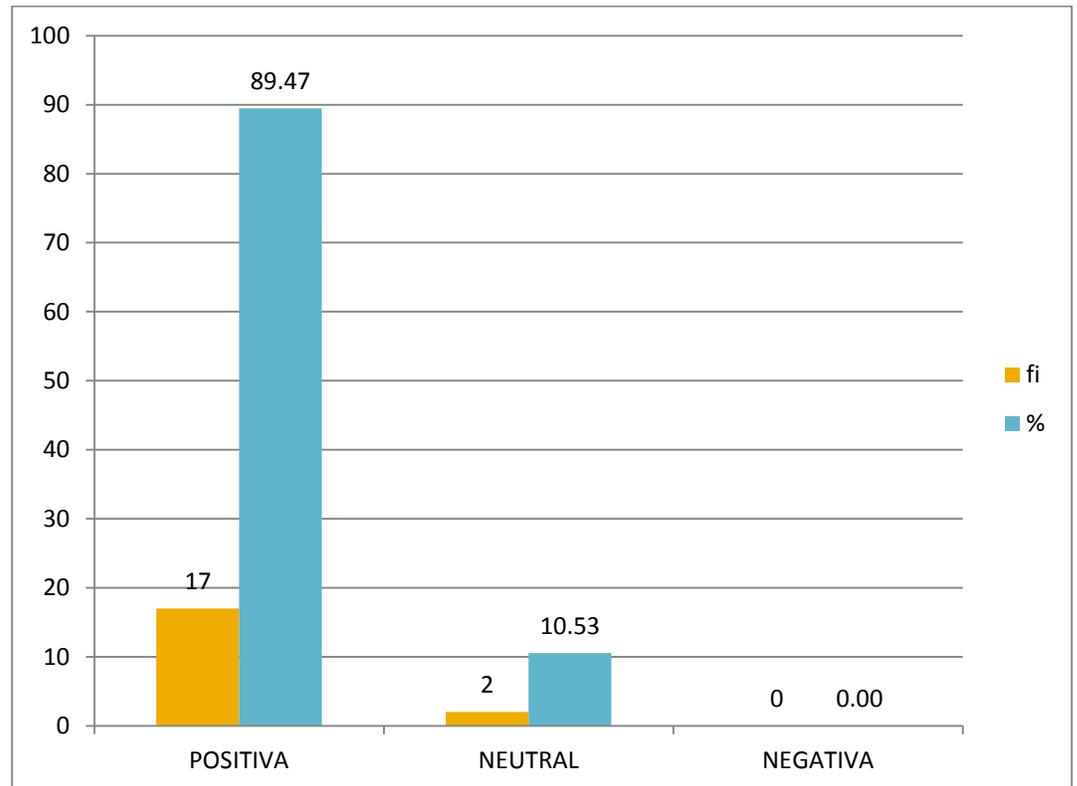
PREGUNTA N° 08				
¿De qué manera los exhibidores en el punto de venta que realiza la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ se relaciona con la decisión de compra?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
fi	17	2	0	19
%	89.47	10.53	0.00	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 19

Respuestas a la pregunta N° 08 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a los exhibidores en el punto de venta y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°13
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

De una muestra de 19 trabajadores que representa el 100%, el 89,47% afirman que los exhibidores en el punto de venta se relacionan positivamente con la decisión de compra y el 10,53% afirman que se relaciona de manera neutral.

Esto refleja claramente que el consumidor en la actualidad busca en el punto de venta, un lugar donde sentirse libre, moverse con libertad, sentirse cómodo, un lugar de esparcimiento; lo que afirman los autores

coincide plenamente con esto, cabe mencionar a Robert Donovan y John Rossiter afirman que el ambiente de la tienda abarca principalmente a los afectos en la estados emocionales en la tienda, de los que tal vez no estén plenamente conscientes los consumidores cuando van de compras. Esto hace clara referencia al que diseño y la forma de presentación del producto favorece una decisión de compra positiva, es por ello que la empresa cuenta con un local muy amplio y la presentación de los productos está acorde a las necesidades de los clientes y las exigencias de los concesionarios, cumpliendo las políticas y estrategias de atracción. Sin embargo, con la observación se verifico que hacen falta muchos efectos animados que den al lugar un ambiente confortable y placentero.

CUADRO N° 20

Respuestas a la pregunta N° 09 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a la comunicación personalizada entre el vendedor y el consumidor , y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

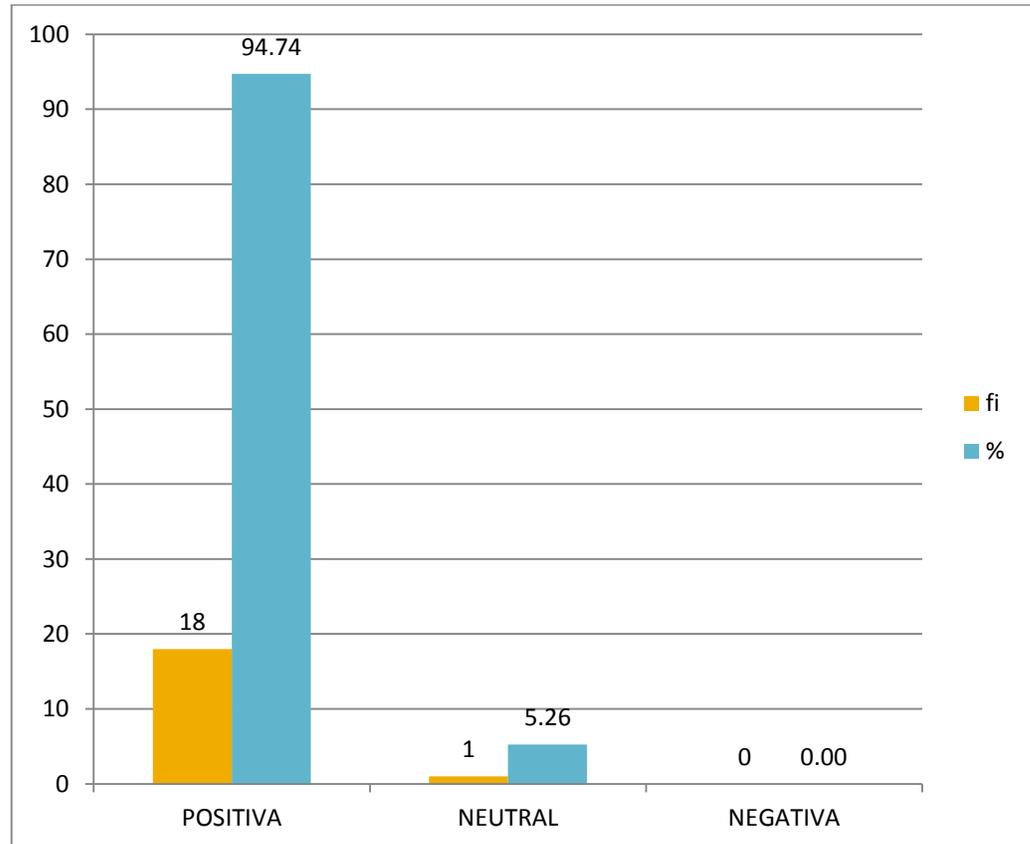
PREGUNTA N° 09				
La comunicación personalizada de usted con el cliente ¿De qué manera se relaciona con la decisión de compra del cliente?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
fi	18	1	0	19
%	94.74	5.26	0.00	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 20

Respuestas a la pregunta N° 09 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a la comunicación personalizada entre el vendedor y el consumidor , y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°20
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

De una muestra de 19 trabajadores que representa el 100%, el 94,74% afirman que la comunicación personalizada con el cliente se relaciona de manera positiva con su decisión de compra y tan solo el 5,26% se muestra neutral.

Refleja claramente que la comunicación personalizada, como lo afirman los autores de los autores de las estrategias de ventas, es el

punto crítico durante el proceso de decisión de compra del consumidor, de esto depende si se concreta o cae una venta. J. Paul Peter y Jerry O. Olson, en su libro titulado “Comportamiento del Consumidor y Estrategia Para el Marketing” pg. 427; 2006, afirman que *la comunicación personal con el vendedor por lo común aumenta el involucramiento del consumidor con el producto acelera su proceso de decisión*. He ahí su importancia, y valor que le dan los ejecutivos a este instrumento, además de la preocupación tanto de los directivos propios de la empresa y de los concesionarios en preparar y capacitar a los ejecutivos de venta, afirma el Gerente comercial que los ejecutivos de venta son capacitados durante un mes antes de iniciar sus labores, además de una constante preparación.

CUADRO N° 21

Respuestas a la pregunta N° 10 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a la comunicación interactiva entre el vendedor y el cliente, y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

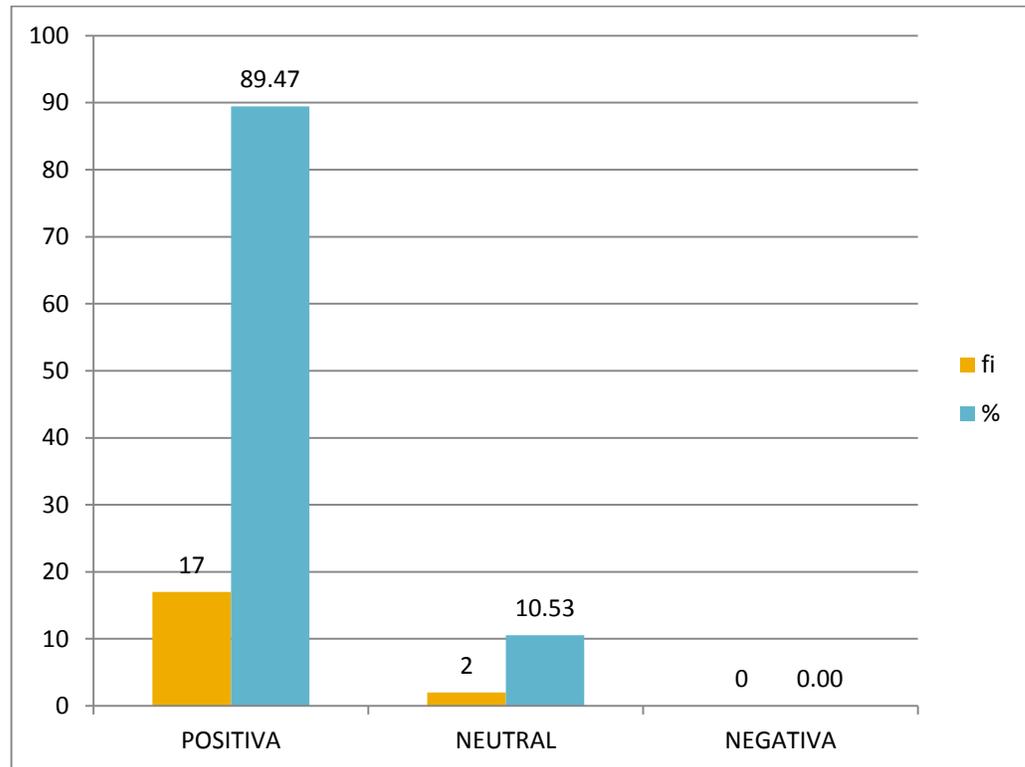
PREGUNTA N° 10				
La comunicación interactiva entre usted y el cliente ¿De qué manera se relaciona con la decisión de compra del cliente?				
n	RESPUESTAS			Σ
	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVA	
fi	17	2	0	19
%	89.47	10.53	0.00	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 21

Respuestas a la pregunta N° 10 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a la comunicación interactiva entre el vendedor y el cliente, y su relación con la decisión de compra en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°21
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

De una muestra de 19 trabajadores que representa el 100%, el 89,47% afirman que la comunicación interactiva con el cliente se relaciona de manera positiva con la decisión de compra y el 10,53% afirman que se muestran neutrales.

Refleja que en la medida que el consumidor cuente con un mayor nivel de conocimiento y el ejecutivo de ventas esté altamente capacitado, sus necesidades de información podrán ser resueltas de manera satisfactoria.

J. Paul Peter y Jerry O. Olson, en su libro titulado “Comportamiento del Consumidor y Estrategia Para el Marketing” pg. 427; 2006, afirman *que la comunicación interactiva es una situación que permite que los vendedores adapten su discurso de ventas a las necesidades informativas de cada comprador potencial.* De tal manera que los vendedores buscan generar respuestas positivas durante el proceso de comunicación, buscando de esta manera concretar la venta comunicando los atributos, beneficios y garantías de los productos. El ejecutivo de ventas juega un rol preponderante en esta etapa. Esta situación se evidencio con observaciones hechas en la entidad, donde cliente y vendedor interactúan de manera amena para concretar una venta.

CUADRO N° 22

Respuestas a la pregunta N° 11 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a los servicios a la comunidad y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.

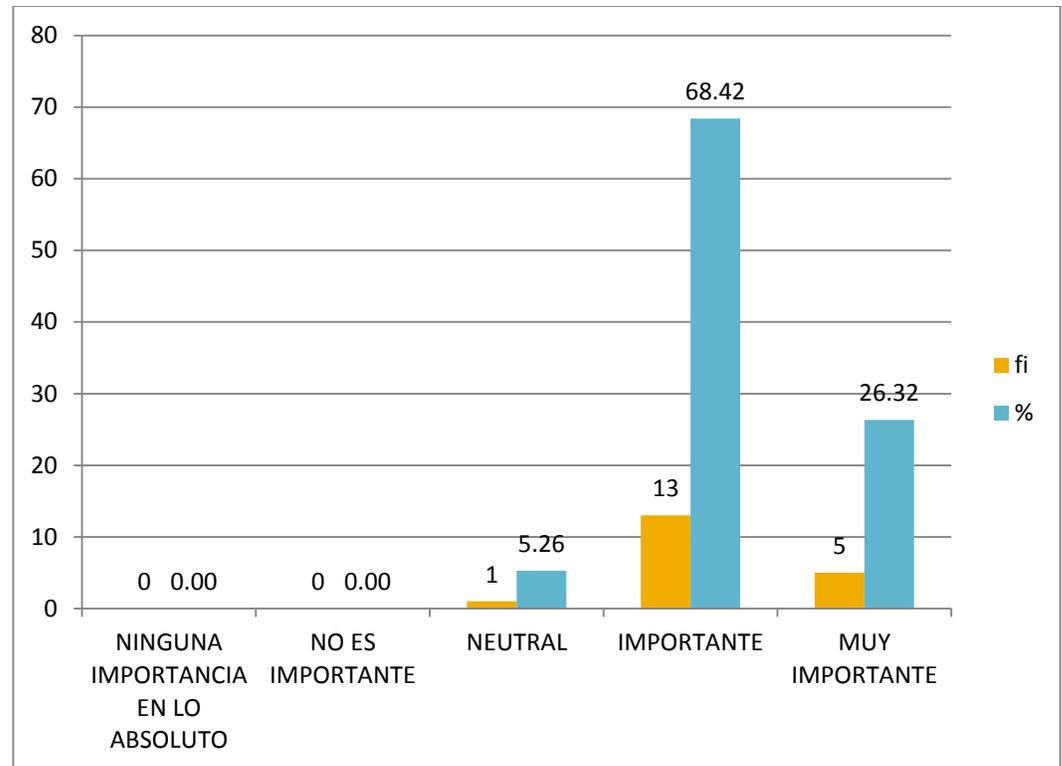
PREGUNTA N° 11						
Considera usted importante las actividades de servicio a la comunidad que realiza la empresa para en la decisión de compra de los clientes.						
	RESPUESTAS					
n	NINGUNA IMPORTAN- CIA EN LO ABSOLUTO	NO ES IMPOR- TANTE	NEUTRAL	IMPORTAN- TE	MUY IMPOR- TANTE	Σ
fi	0	0	1	13	5	19
%	0.00	0.00	5.26	68.42	26.32	100

Fuente : Cuestionario al cliente

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 22

Respuestas a la pregunta N° 11 a los trabajadores representada en forma frecuencial y porcentual respecto a los servicios a la comunidad y su relación con la decisión de compra de los consumidores en la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. Huánuco, periodo 2016 – 2017.



Fuente : Cuadro N°22
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

De una muestra de 19 trabajadores que representa el 100%, el 68,42% afirman que las actividades de servicio a la comunidad son importantes en la decisión de compra de los clientes, el 26,32% afirman que es muy importante y el 5,26% afirman que se muestran neutrales.

Las actividades de servicio a la comunidad son de gran importancia para la empresa para influenciar en compras futuras. J. Paul Peter y Jerry O. Olson, en su libro titulado “Comportamiento del Consumidor y

Estrategia Para el Marketing” pg. 429; 2006, definen a esta *publicidad* como toda forma de comunicación publicitaria relativa a una compañía, producto o marca que no entrañe un pago; sin embargo más que eso es el compromiso de la empresa con la sociedad, no está aislado de la realidad de la localidad, el apoyo a la comunidad está orientada a disminuir el nivel de pobreza de los más necesitados, y la publicidad boca a boca que se puede generar es solo un resultado del apoyo a la comunidad.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. **Presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.**

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que las promociones de la empresa Carrión Automotriz S.A. se relacionan de manera positiva con la Decisión de Compra del consumidor, lo que se puede observar en los gráficos N° 06, N° 07 y N° 17; coincidiendo con la segunda conclusión del trabajo de investigación titulado: “La Mezcla Promocional y el Nivel de Ventas en la pollería San Felipe Brasa S.A. de la ciudad de Huánuco”, que textualmente señala: *“La hipótesis queda confirmada dado que si existe una relación positiva y directa entre la promoción y el nivel de ventas de las pollerías en la ciudad de Huánuco, como podemos verificarlo en el cuadro N° 3”*. Esto hace referencia a la gran importancia y relación positiva que tienen las promociones en la Decisión de Compra lo que se refleja claramente en el incremento de los niveles de ventas de las empresas.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que la Publicidad de la empresa Carrión Automotriz S.A. se relacionan de manera positiva con la Decisión de Compra del consumidor, lo que se puede observar en los gráficos N° 01, N° 02, N° 03, N° 04 y N° 05; coincidiendo con la tercera conclusión del trabajo de investigación titulado: “La Mezcla Promocional y el Nivel de Ventas en la pollería San Felipe Brasa S.A. de la ciudad de Huánuco”, que textualmente señala: *“Entre la publicidad y el nivel de ventas hay una relación directa, significativa y preponderante como lo establecimos*

en la hipótesis planteada, comprobable en el cuadro N° 4 y N° 5". De esta manera se demuestra que la Publicidad se involucra de manera positiva en los sistemas afectivos, cognitivos y actitudinales de los consumidores, generando en ellos decisiones de compras positivas que posteriormente se materializa con la concretización de la venta.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que las Ventas Directas de la empresa Carrión Automotriz S.A. se relacionan de manera positiva con la Decisión de Compra del consumidor, lo que se puede observar en los gráficos N° 09, N° 10, N° 20 y N° 21; discrepando de manera rotunda con la cuarta conclusión del trabajo de investigación titulado: "La Mezcla Promocional y el Nivel de Ventas en la pollería San Felipe Brasa S.A. de la ciudad de Huánuco", que textualmente señala: "*Se concluye que si existe una relación directa irrelevante entre la venta personal y el nivel de ventas y queda aceptada la hipótesis planteada, como podemos verificar en el cuadro N° 8*". Esta conclusión nos lleva al análisis profundo de la situación, y los que podemos mencionar en primera instancia es que el giro del negocio es distinto y en el sector comercial automotriz y como en todas las ventas de alto nivel de riesgo e inversión, el papel de las Ventas Directas es fundamental para el éxito del negocio, de la misma manera sucede en casi en todas las empresas de servicios, he ahí la gran importancia de construir una ventaja competitiva sostenible y generar diferencias para ser los líderes del mercado y del sector. Es esencial la buena práctica de la cultura de una atención personalizada de calidad.

5.2. **Presentación de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.**

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran reflejados en los gráficos de los resultados de investigación, evidencian que los consumidores, tanto como los trabajadores de la empresa Carrión Automotriz S.A. coinciden que la herramienta de la Mezcla Promocional se relaciona de manera positiva con la Decisión de Compra del Consumidor. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. En su libro “Fundamentos de Marketing”, manifiestan: *“La Mezcla Promocional es la caja de herramientas del mercadólogo para comunicar el valor para el cliente. Se deben coordinar las herramientas individuales cuidadosamente bajo el concepto de comunicaciones integradas de marketing”*. Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que las organizaciones que apliquen de manera idónea las herramientas de la Mezcla Promocional tendrán la capacidad de transmitir valor hacia el cliente, es decir, el concepto de producto y la razón de ser de la empresa, para de esta manera generar respuestas favorables en el proceso de decisión de compra, lo que se evidenciara en la concretización de la venta, es esencial darle gran importancia a este elemento del Marketing y generar ventajas sostenibles de gestión de la Mezcla Promocional.

De la misma manera STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. autores del libro “fundamentos de marketing” afirman que: *“La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas*

y las relaciones publicas, cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción.”

Lo que al igual que el anterior autor corrobora la importancia de la correcta aplicación de las herramientas de la Mezcla Promocional, sin embargo esta definición tiene una particularidad, mencionando que cada herramienta tiene una *“características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción”*; es decir, cada una de las herramientas cumple una función esencial dentro del proceso de Decisión de Compra del consumidor, es por ello que los directivos de la empresa deben tener conciencia y conocimiento de lo que se pretende comunicar a los clientes y sobre todo conocer su comportamiento de compra, para de esta manera diseñar planes y programas de Marketing Promocional acorde a las necesidades informativas del mercado meta, que causen impacto y generen respuestas de compra positivas para la organizaciones.

Por otra parte Jacob Jacoby en su libro titulado *“consumer psychology: An Octennium”*, menciona: *“El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo”*.

Esta definición nos lleva a una reflexión de lo planteado anteriormente, es decir que los mercadólogos no simplemente deben orientarse en generar las mejores estrategias promocionales para la venta de los productos, de esta manera generar Decisiones de Compra positivas e incrementar los niveles de ventas, sino que también deben orientarse en formular estrategias para

después de la venta de los productos, incidiendo en aspectos como la forma de usar, mantener, desechar y/o reciclar los productos. Generando de esta manera un compromiso con los clientes, la sociedad y el medio ambiente; que en gran medida son altamente valoradas por los clientes y generan Decisiones de Compra positivas.

Otro de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran reflejados en los gráficos N° 02 y N° 03 de los resultados de investigación, evidencian que los consumidores, tanto como los trabajadores de la empresa Carrión Automotriz S.A. coinciden que el consumidor en la actualidad tiene una forma de comportamiento basado en la información, es decir se informa cada vez más y está cada vez más capacitado al momento de adquirir un producto, mucho más aún en las compras de alto riesgo e inversión. Según PETER, J. Paul y OLSON, Jerry C. autores del libro “comportamiento del consumidor y estrategias de marketing” afirman la Decisión de Compra es: *“El proceso de integración por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos. El resultado de este proceso de integración es una elección o decisión representada en lo cognitivo a manera de una intención de comportamiento. Este tipo de intenciones es un plan (a veces llamado plan de decisión) para iniciar uno o más comportamientos”*. Lo que corrobora lo mencionado anteriormente, es decir el consumidor no solo evalúa una alternativa y decide por ella de manera rápida, sino que se forma un plan de decisión en base a varias alternativas que se les puede ofrecer y decidirse por la alternativa que mejor satisfaga sus necesidades y cumpla

con sus expectativas o las supere, para ello las empresas deben centrarse en generar diferencias significativas y a través de la correcta aplicación de las herramientas de la Mezcla Promocional y sus variantes incidir de manera positiva en el comportamiento del consumidor y generar Decisiones de Compra favorables para la empresa.

5.3. Presentación de la de la contrastación de los resultados del trabajo de campo con las hipótesis planteadas.

Hi₁. La Publicidad se relaciona positivamente con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 01, 02, 03, 04 y 05; evidencian que existe una relación directa respecto de la Publicidad con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. ya que se denota que los consumidores reflejan que el uso idóneo de este tipo de mezcla promocional por parte de la empresa va dar como resultado un comportamiento evidente hacia una futura compra, así mismo se observa que el cuestionario aplicado a los trabajadores que operan en la empresa, indudablemente toman mayor realce a la utilización de la publicidad, como se puede evidenciar en los gráficos N° 12, 13, 14 15 y 16 donde hace mención que las dimensiones de este factor son relevantes en la toma de decisiones del consumidor, consecuentemente ha logrado la fidelización de este nivel socioeconómico. Con estas evidencias se puede declarar que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada.

Hi₂. La Promoción de Ventas se relaciona positivamente con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO.

Los resultados que se evidencian en los gráficos N° 06, 07 y 08 reflejan que la Mezcla Promocional con su dimensión Promoción de Ventas viene a ser un factor determinante hacia una compra favorable por parte de los consumidores, ya que estas actúan como un motivante y así lo afirman los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. así mismo por el tipo de giro de negocio de la empresa los directivos de esta dan un uso idóneo a uno de los indicadores de la Promoción de Ventas la cual es la exhibición en el punto de venta, información que se puede observar en el grafico N° 19, lo cual refleja que vienen cumpliendo los requerimientos del consumidor potencial en la medida que viene mostrando un atractivo de comodidad, espacio y visualización en la empresa lo cual es atrayente a los ojos del consumidor. Con estas evidencias se puede declarar que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada.

Hi₃. Las Ventas Directas se relacionan positivamente con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO.

Los resultados a los que incurre esta proposición efectivamente tienen una relación directa con la decisión de compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. ya que los consumidores afirman que tener un trato personalizado e interactivo, visualizando el gráficos N° 09 y 10, contribuirá a una compra favorable, dando

como resultado que los clientes concreten una compra. Con estas evidencias se puede declarar que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada.

Hi4. Las Relaciones Públicas se relacionan positivamente con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO.

Los resultados que se muestran en el grafico N° 11 y 22 evidencian que los consumidores se ven atraídos por las ayudas sociales que realiza la empresa, lo cual está relacionado con su comportamiento evidente de compra, pero más que ello la empresa no es ajena a la situación real de la localidad, es por ello que constantemente viene brindando su apoyo a la comunidad, hecho que los consumidores toman como un motivante hacia una compra favorable. Con estas evidencias se puede declarar que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada.

CONCLUSIONES

1. La Mezcla Promocional, en sus variantes la publicidad, la promoción de ventas, las ventas directas y las relaciones públicas se relaciona de manera positiva con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO; evidenciados en los cuadros y gráficos de los resultados de investigación.
2. La Publicidad del modelo y marca de los productos se relacionan positivamente con la Decisión de Compra (afectiva, cognitiva y actitudinal) de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO; como se evidencia en los gráficos N° 01, N° 02, N° 03, N° 04, N° 05, N° 12, N° 13, N°14, N°15 y N° 16.
3. La Promoción de Ventas, en sus variantes como las ofertas, cupones con prima y exhibiciones en el punto de venta, se relacionan positivamente con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO, como se evidencian en los gráficos N° 06, N°07, N°08, N°17 y N°19; sin embargo la empresa actualmente no viene haciendo uso de los cupones con prima, generando indiferencia al consumidor, lo que se observa en el gráfico N° 18.
4. Las Ventas Directas, en sus variantes la comunicación personalizada e interactiva, se relacionan positivamente con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO, como se evidencia en los gráficos N° 09, N° 10, N° 20 y N°21.
5. Las Relaciones Públicas, poniendo énfasis en las actividades de servicio a la comunidad, se relacionan positivamente con la Decisión de Compra

de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO, como se evidencia en los gráficos N° 11 y N°22.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere a los directivos de la empresa Carrión Automotriz S.A. énfasis en la aplicación de las herramientas de la mezcla promocional; además de conocer los patrones de comportamiento y conducta del consumidor del mercado meta, para de esta manera incrementar el nivel de respuestas positivas, decisiones de compra hacia los productos de la empresa e incrementar el volumen de ventas.
2. Se sugiere al Gerente comercial de la empresa Carrión Automotriz S.A. enfatizar en la publicidad afectiva y cognitiva de las marcas y productos de la empresa, de modo que se aproveche este comportamiento de compra del cliente potencial, para generar Decisiones de Compra positivas de los productos de la empresa.
3. Se sugiere a los Directivos de la empresa Carrión Automotriz S.A. en coordinación con los Directivos de los proveedores (NISSAN y DERCO) implementar políticas para la aplicación de los cupones con prima en la Promoción de Ventas; dado que esta herramienta, por el comportamiento de compra del consumidor, genera un alto nivel de respuestas positivas en las Decisiones de Compra y es valorada los clientes, como se puede observar en el Gráfico N° 07.
4. Se sugiere a los Directivos de la empresa Carrión Automotriz S.A. poner más énfasis en la capacitación de los ejecutivos de Venta, generar entre estos una cultura de apoyo mutuo, y en convenio con los proveedores hacer que la capacitación de los ejecutivos sea más repetitiva. De modo

que de esta manera se logre cerrar las ventas de manera óptima e incrementar el volumen de ventas.

5. Se sugiere a la los directivos de la empresa Carrión Automotriz S.A. seguir implementando las políticas de servicio a la comunidad, no estar alejados de la realidad de la región, mantener el nivel de compromiso con la sociedad que les permite crecer como empresa, aumentar su prestigio en la región y en un futuro crear Decisiones de Compra en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO CUEVA, Rolando (2002). “comportamiento del consumidor enfoque América Latina”, editorial McGRAW-HILL. Primera edición. México.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María del Pilar (2010). “metodología de la investigación”,

HOYER, Wayne D. y MACINNIS, Deborah J. (2010). “comportamiento del consumidor”, editorial Cengage Learning. Quinta edición. México.

HUGO SANCHEZ CARLESSI y CARLOS REYES MEZA, metodología y diseños en la investigación científica.

J. PAUL PETER y JERRY C. OLSON (2006) “comportamiento del consumidor y estrategias de marketing”, editorial McGRAW-HILL. Séptima edición. México.

KOTLER, Phillip (2007). “fundamentos de marketing” editorial McGRAW-HILL. Decimocuarta edición. México.

STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. “fundamentos de marketing”



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN – HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los Diez días del mes de Abril del año 2019, siendo a horas 10 AM, en mérito a la Resolución N° 0173-2019-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 08.ABR.2019, con el cual se FIJA hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectivo, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectivo Titulado, "LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES DE LA EMPRESA CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO; PERIODO 2016-2017", presentado por los (as) tesisistas de pregrado, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Efer Deivith CARBAJAL SOTO** y **Jossely Jioana MINAYA CHAVEZ** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, siendo Asesor de Tesis el profesor, **David Julio MARTEL ZEVALLOS**, designado con Resolución N° 0576-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 09.AGO.2018. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con Resolución N° 086-2019-UNHEVAL/FCAT-D, de 18.MAR.2019:

Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA Presidente
Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA Secretario
Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO Vocal
Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS Accesitario

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTAS	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Efer Deivith CARBAJAL SOTO	16	16	16	16	16
Jossely Jioana MINAYA CHAVEZ	16	16	16	16	16

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 11:20 p.m en fe de lo cual firmamos.

Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
PRESIDENTE

Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría
SECRETARIO

Mg. Jorge Luis Jesús Aquino
VOCAL



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN	RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
	OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	10 de 13

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: Corbejal Soto, Eder Deriveth

DNI: 47659157 Correo electrónico: edecaso721@gmail.com

Teléfonos: Casa — Celular 922006219 Oficina —

Apellidos y Nombres: Minaya Chavez, Jossely Liana

DNI: 47690377 Correo electrónico: jossely.minaya28@gmail.com

Teléfonos: Casa — Celular 940171805 Oficina —

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>Ciencias Administrativas y Turismo</u>
E. P.:	<u>Ciencias Administrativas</u>

Título Profesional obtenido:
Licenciado en Administración

Título de la tesis:
"La mezcla promocional y su relación con la Decisión de Compra"

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN	RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
	OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	11 de 13

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN



REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES



de los repositorios potenciales de la empresa Carrion Automobles S.A Huancayo, periodo 2016-2017

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcas "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma:

15/04/2014

Firma del autor y/o autores:

[Handwritten signature]