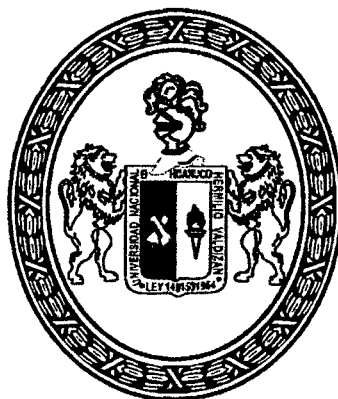


# **UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

## **ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

**“LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO.**

**HUÁNUCO - 2013”**

---

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

**BACHILLERES:**

- **AMBROCIO BALERIO, Mario Antonio**
- **ENCARNACIÓN PARDAVÉ, Kevin Josue**

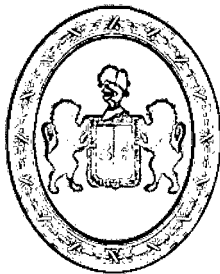
**HUÁNUCO -PERU**

**2015**

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" - HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



---

**"LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO.  
HUÁNUCO – 2013"**

---

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

**BACHILLERES:**

- **AMBROCIO BALERIO, Mario Antonio**
- **ENCARNACIÓN PARDAVÉ, Kevin Josué**

**HUÁNUCO – PERÚ  
2015**

## DEDICATORIA

*Esta tesis dedico a Dios, quién supo guiarme por el buen camino.*

*A mis padres por su apoyo incondicional, consejos y comprensión.*

*A mis compañeros por compartir buenos y malos momentos.*

**MARIO**

*El presente trabajo está dedicado a mi familia quienes me brindan su apoyo incondicional.*

*A mis docentes quienes nos enseñaron con dedicación.*

**KEVIN**

**AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos a Dios por protegernos durante todo nuestro camino.*

*Agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional.*

*Agradecemos a nuestros profesores por su esfuerzo y dedicación.*

**INVESTIGADORES**

## INTRODUCCIÓN

Hacemos de conocimiento a los miembros del jurado y al público en general el presente informe de investigación titulado: "LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO – 2013" para su respectiva evaluación y algunas probables correcciones, que serán tomados de la mejor manera.

La presente investigación abarco el sector de pollo a la brasa de la ciudad de Huánuco, en donde se observó que los dueños/administradores, de las distintas pollerías del distrito de Huánuco realizan una deficiente gestión empresarial en relación al mal uso y aplicación de la publicidad. La deficiente aplicación de la publicidad por parte de los empresarios, en las distintas dimensiones de la publicidad, genera que los consumidores no prestan atención y tampoco interés, viéndose reflejado en nivel de ventas de las distintas pollerías; esta deficiencia gerencial conlleva a que los empresarios dedicados a este sector utilicen mal sus recursos financieros.

En tal sentido la presente investigación se desarrolló con la finalidad de brindar alternativas de solución a un problema que se evidencian en las diferentes gestiones de los dueños/administradores de las distintas pollerías del distrito de Huánuco.

El presente informe se compone por capítulos iniciado con el CAPÍTULO I, donde se hace referencia a la descripción del problema que se investigó, seguido a esto el CAPÍTULO II, en el cual se considera los antecedentes de investigaciones

anteriores y las bases teóricas que dan el soporte teórico a la investigación. El nivel de esta investigación es de tipo descriptivo/correlacional, mencionado en el CAPÍTULO III, en el capítulo IV está considerado los resultados, obtenidos durante los trabajos de campo, expresados en cuadros y gráficos con sus respectivos análisis e interpretaciones: por ultimo en el capítulo V se discuten los resultados con la hipótesis, con los antecedentes y el marco teórico.

Esperando que el presente trabajo de investigación sea una alternativa de solución para el sector empresarial y también sea aceptado con antecedentes para futuras investigaciones.

**LOS INVESTIGADORES**

## RESUMEN

La materia de estudio de la presente investigación parte de un análisis situacional en la cual se evidenció que los dueños/administradores de las diferentes pollerías ubicadas en el distrito de Huánuco aplican la publicidad de manera empírica, en tal sentido las deficientes publicidades emitidas genera que el público objetivo no presten atención e ignore la marca de la pollería.

El nivel del presente trabajo de investigación fue descriptivo/correlacional, porque la investigación describió la relación que existe entre variable independiente, para este caso es la publicidad y la variable dependiente que viene a ser el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco.

En tal sentido el fundamento teórico de la investigación para la publicidad se basa en teorías desarrolladas por autores del ámbito internacional como son Fernando Pastor (España), Romeo A. Figueroa Bermúdez (México) y otros. Por otro lado la variable dependiente comportamiento del consumidor tiene como base teórica del ámbito internacional el modelo de comportamiento según Schiffman Y Kanuk y otros autores, mientras que en el ámbito nacional destaca Rolando Arellano Cueva.

Los resultados obtenidos después de realizado el trabajo de campo muestran que Los resultados indican que los clientes percibieron la publicidad en una frecuencia de 1-3 veces por día, también consideran que la publicidad no es creativo ni recordable y tampoco tienen un concepto publicitario definido. La mayoría de los clientes tomaron la decisión en familia para consumir en una determinada pollería, así mismo los clientes relacionan a la marca de la pollería con los platos que ofrece, demostrando que las pollerías no tienen una imagen de marca definida. Por otro lado los resultados señalan que los clientes perciben la publicidad a través de la TV en horarios de la mañana; mientras la gran parte de los clientes volverán a consumir a esa misma pollería.

La investigación tiene por objetivo dar una alternativa de solución a los dueños/administradores en el manejo gerencial de sus empresas desde un punto de vista publicitario, de modo que las pollerías y otras empresas puedan persuadir a sus clientes y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

**LOS INVESTIGADORES**



## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>DEDICATORIA</b>	II
<b>AGRADECIMIENTO</b>	III
<b>INTRODUCCIÓN</b>	IV
<b>RESUMEN</b>	VI
<b>ÍNDICE</b>	VIII
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Descripción del Problema	9
1.2. Formulación del Problema	13
1.3. Objetivo	13
1.4. Hipótesis	14
1.5. Variables	15
1.6. Operacionalización de las Variables	16
1.7. Justificaciones e Importancia	18
1.8. Viabilidad	19
1.9. Limitaciones	20
<b>CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes	22
2.2. Bases Teóricas	25
2.3. Definiciones de Términos	64
<b>CAPÍTULO III : METODOLOGÍA</b>	
3.1. Nivel y Tipo de investigación	66
3.2. Diseño y esquema de la investigación	68
3.3. Población y muestra	69
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	70
3.5. Técnicas de procesamiento y presentación de datos	71
<b>CAPÍTULO IV : RESULTADOS</b>	72
<b>CAPÍTULO V : DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	119
<b>CONCLUSIONES</b>	131
<b>SUGERENCIAS</b>	132
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	133
<b>ANEXOS</b>	136

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La marca McDonald's, es una de las marcas más populares de nuestros días sin duda gracias a su fuerte apuesta por la estrategia publicitaria y todo tipo de acciones de marketing desarrolladas en multitud de países de todo el mundo, que la han convertido en una de las marcas más presentes en el consumidor. La estrategia publicitaria de McDonald's siempre ha estado enfocado en promover la llamada experiencia McDonald's, donde se representa la imagen de un estilo de vida que fácilmente encaja con las experiencias de cualquier ser humano y no de un tipo de cliente específico.

Según la página web [www.codigo.pe](http://www.codigo.pe), la nueva campaña de la cadena de comida rápida viene con nuevos tintes, una serie de comerciales donde se conjuga a la perfección retro y futurista, denominada "Thinkwithyourmouth" Tiene como protagonista su más celebrada y pedida hamburguesa, la mítica Big Mac y presenta un buen número de spots

donde la consigna es una temática futurista con una psicodelia sacada de los 60 que consigue seducir a su público, jóvenes consumidores amantes de la internet. La campaña en mención fue elaborada por la agencia neoyorquina Translation y cuenta con un aproximado de ocho spots de no más de 20 segundos de duración cada uno.

Por otro lado la página web [www.asesoriasentesis.com](http://www.asesoriasentesis.com) estima que los gastos de publicidad a nivel mundial ascienden a 245 mil millones de U.S. Dólares anualmente. Es consabido que los Estados Unidos es el país que más gasta en publicidad en todo el mundo. También los países de la Comunidad Económica Europea y Japón, entre otros, tienen inversiones muy significativas en este rubro. En los Estados Unidos la inversión en publicidad alcanza el 2.20% del P.B.I. (Producto Bruto Interno). Esto representa un gasto aproximado de 113,867 millones de U.S. dólares. En el Perú se gasta alrededor de 200 millones de U.S. dólares. Estas cifras son increíbles pero ciertas.

El mercado es y será un sector altamente competitivo debido a que el producto es relativamente homogéneo y de alto nivel de consumo. Para atender esta gran demanda, a nivel nacional se han consolidado grandes cadenas de pollerías como son Las Canastas, La Caravana, Roky's, Norky's, Pardos Chichen y entre otros; que compiten agresivamente desarrollando estrategias publicitarias que les permita influir en el comportamiento del consumidor. La importancia de desarrollar estrategias

publicitarias radica en que el 95.7% de peruanos prefieren ir a una pollería que a cualquier otro tipo de restaurante, el 45.8% de personas acuden semanalmente a una pollería. Y de que 9 de cada 10 personas consumen habitualmente Pollo a la Brasa, según datos de la página web <http://peruanosenusa.net>.

Las campañas publicitarias de la cadena de pollerías NORKY'S se basa en la aplicación de colores que son susceptibles a la vista del ser humano como son el amarillo, el verde y el rojo; y por otro lado tienen un mensaje bien definido y una información completa acerca del producto. En las campañas publicitarias de Norky's mayormente se utilizan como medio a la publicidad exterior (paneles, gigantografías, vallas, etc.), debido a que es utilizado como un medio recordatorio o de refuerzo de campañas de publicidad que se presentan en otros medios, así mismo es de menor costo y tiene mayor impacto sobre los posibles consumidores.

El sector de venta de pollo a la brasa del Distrito de Huánuco, está conformada por un aproximado de 83 pollerías, según la Oficina de Licencias de Funcionamiento – Municipalidad Provincial de Huánuco, siendo las principales el Shorton Grill, San Felipe, Khon Wa y La Cabaña; siendo la más antigua el Shorton Grill.

La deficiente publicidad aplicada por las pollerías del distrito de Huánuco se ve reflejada en la escasa definición del concepto publicitario,

que consiste en resaltar la principal característica de su producto. Así mismo se observa que las publicidades tienen un mensaje ambiguo y empírico, el cual debe ser comprendido por las personas por último la inadecuada mezcla de medio genera que las publicidades sean canalizadas por un solo medio y en algunos casos por varios medios, los cuales mayormente son tradicionales como son la televisión, la radio, paneles y medios impresos.

Los aspectos mencionados en el párrafo anterior es consecuencia del conocimiento y manejo empírico de la publicidad, por parte de los dueños/administradores de las pollerías y la falta de publicistas profesionales que puedan asesorar a los empresarios del rubro.

De mantenerse la aplicación de publicidades deficientes por parte de las empresas del sector lograrían, una baja o nula atención e interés por parte del consumidor reflejándose en la disminución del nivel de ventas del sector y en la búsqueda de productos sustitutos por parte del consumidor concurriendo a grandes cadenas de comida rápida como son Bembos, KFC, Norky`s entre otros.

Esta situación se podrá mejorar a través de la materialización del presente trabajo de investigación, que permitirá al empresariado del sector de pollería a mejorar la aplicación de la publicidad; evitando de esta manera

la disminución de las ventas del sector y la búsqueda de productos sustitutos por parte del consumidor.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera se relaciona la publicidad y el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco?

### **1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO**

1. ¿Cuál es la relación entre el concepto publicitario y el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco?
2. ¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco?
3. ¿Cuál es la relación entre la mezcla de medios y el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Conocer la relación entre concepto publicitario y el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco.
2. Conocer la relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco.
3. Conocer la relación entre la mezcla de medios y el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco.

## **1.4. HIPÓTESIS**

### **1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

**H<sub>i</sub>:** La publicidad se relaciona de forma negativa con el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco.

### **1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS**

**H<sub>i1</sub>:** El concepto publicitario se relaciona de forma negativa con el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco.

**H<sub>i2</sub>:** El mensaje publicitario se relaciona de forma negativa con el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco.

**H<sub>13</sub>:** La mezcla de medios se relaciona de forma negativa con el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco.

## **1.5. VARIABLES**

### **1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

La publicidad

### **1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

El comportamiento del consumidor



## 1.6. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

## a) VARIABLE INDEPENDIENTE

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: "La Publicidad"</b>			
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>		
	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
La publicidad consta de todas las actividades con que se presentan a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea.	<b>CONCEPTO PUBLICITARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Calidad</li> <li>• Servicio</li> </ul>	<b>Técnica 1:</b> La encuesta <b>Instrumento 1:</b> El cuestionario
	<b>MENSAJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordable</li> <li>• Comprensible</li> <li>• Creatividad</li> </ul>	
	<b>MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horarios en que se percibe la publicidad</li> <li>• Medios en que se percibe la publicidad</li> <li>• Continuidad de los programas publicitarios</li> </ul>	<b>Técnica 2:</b> Observación <b>Instrumento 2:</b> Guía de observación

## b) VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE: "Comportamiento del Consumidor"			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades	INFLUENCIA EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia de la publicidad</li> <li>• Influencias de personas del entorno</li> </ul>	<b>Técnica:</b> La encuesta  <b>Instrumento:</b> El Cuestionario
	TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Procesamiento de información</li> <li>• Criterio para evaluar alternativas</li> <li>• Decisión de compra</li> </ul>	
	COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización</li> <li>• Cumplimiento de las expectativas</li> </ul>	

## **1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

### **1.7.1. JUSTIFICACIÓN**

Las razones que justificaron la materialización del presente trabajo de investigación son los siguientes:

**1.7.1.1. PRÁCTICO.-** La materialización del presente trabajo de investigación, permitió a los dueños/administradores a mejorar la elaboración y aplicación de la publicidad.

**1.7.1.2. METODOLÓGICO.-** El presente trabajo de investigación, sirvió a los dueños/administradores de las pollerías, como una fuente para mejorar el desarrollo de sus publicidades.

**1.7.1.3. SOCIAL.-** La presente investigación se materializó con la finalidad de que las pollerías mejoren sus campañas publicitarias, de modo que los clientes potenciales y reales perciban a dichas publicidades mejorando la búsqueda y evaluación de alternativas durante el proceso de compra del consumidor.

**1.7.1.4. ORGANIZACIONAL.-** La investigación desarrollada coadyuva al mejoramiento de la publicidad de las pollerías, logrando que estas se diferencien de los demás empresas

dedicadas al sector comida y por ende tengan mayor participación en el mercado.

### **1.7.2. IMPORTANCIA**

Hoy en día la publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor es un eje fundamental para lograr ser el número uno, en un mercado saturado y altamente competitivo como es el sector de comida. Por eso el presente trabajo de investigación describió y relacionó la realidad objetiva con la problemática existente para determinar la calidad de la publicidad aplicada por las pollerías del distrito de Huánuco y el nivel de aceptación por parte de los consumidores.

### **1.8. VIABILIDAD**

Los aspectos que favorecieron al desarrollo del trabajo de investigación son los siguientes:

**1.8.1. BIBLIOGRAFÍA.-** Se contó con una amplia bibliografía actualizada de la materia de estudio tanto en la biblioteca central Javier Pulgar Vidal (UNHEVAL), como en el internet, el cual permitió disponer de conocimientos científicos y técnicos.

**1.8.2. ECONÓMICO.-**El equipo de trabajo contó con recursos económicos, financiado con recursos propios, el cual permitió asumir los costos de la investigación.

**1.8.3. GEOGRÁFICA.-** El trabajo de investigación fue viable, porque el trabajo de campo se realizó en el distrito de Huánuco, al cual el equipo de trabajo tuvo acceso geográfico.

## **1.9. LIMITACIONES**

El presente trabajo de investigación tuvo las siguientes limitaciones:

**1.9.1. POR ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.-** No se contaba con antecedentes del ámbito internacional y nacional, esta limitación se superó teniendo acceso a páginas web.

**1.9.2. POR MANEJO METODOLÓGICO.-** Existió una limitada experiencia y conocimiento en el desarrollo de trabajos de investigación por parte de los investigadores; el cual se solucionó durante el desarrollo de los cursos de tesis I y II.

**1.9.3. INTERFERENCIA ACADÉMICA.-** El presente trabajo de investigación se desarrolló conjuntamente con los cursos de la carrera y las practicas pre profesionales de los investigadores, el

cual limitó el tiempo dedicado a la investigación. Esto se superó priorizando y programando horarios de trabajo para el desarrollo de la investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

**2.1. ANTECEDENTES.-** Se tomaron como antecedentes a las investigaciones realizadas en el ámbito internacional, nacional y local.

1. Vaesken Acosta, Alfredo. El comportamiento del consumidor de NIKE y Body Club frente a la publicidad, Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, Tesina para la obtención del título licenciado en Ciencias de la Comunicación con énfasis en Publicidad, Asunción- Paraguay 2009. Arribó a una de las siguientes conclusiones:

- En este estudio se encontraron grandes diferencias entre las marcas respecto a la manera en que maneja la publicidad. NIKE posee un sistema de comunicación eficiente y directa, lo que refleja en las dos piezas publicitarias analizadas. No así las de Body Club, que maneja un lenguaje confuso y poco armónico que no contribuye a la construcción de una imagen de marca

ideal, lo que dificulta el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

2. Roldán Arbieta, Luis Humberto - Balbuena Lavado, Jorge Luis y Muñoz Mezarina, Yanela Karin. Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Pontificia Universidad Católica del Perú. Tesis para obtener el Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas, Surco - Perú, 2010, llego a la siguiente conclusión:

- Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

3. Arbañil Chicota, Claudia. Análisis del Perfil del Consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza –Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela de Administración de Empresas, Lambayeque – 2007. Llego a la siguiente conclusión.

- Los consumidores del Real plaza se encuentran en edades donde las relaciones de amigos tiene mucha importancia



además son en su mayoría solteros y ejercen influencia en cierto modo en sus decisiones, esto se constata a la hora de decidir en donde consumir, siendo cohesivos pues los miembros poseen normas y valores similares También se rescata de las encuestas que las la familia directa también cumple un papel importante en la decisión del consumidor.

4. Falla Caveró, Diana. Análisis de la segmentación de mercado por estilo de vida de los consumidores del portafolio de marcas de Cervecerías Peruanas Backus SAA en la ciudad de Chiclayo. Universidad. Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela de Administración de Empresas, Lambayeque – 2007. Arribo a la siguiente conclusión:

- Llego a la conclusión que las personas frecuentemente compran productos por lo que estos significan y no por lo que hacen, es decir, por la publicidad que se pueden dar en esos productos. (et.at).

5. Adan Pujay, Betzabé. La publicidad y su incidencia del comportamiento del consumidor de los supermercados de la ciudad de Huánuco – Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Tesis para

obtener el título de Licenciado en Ciencias Administrativas. Perú - Huánuco 2013. Arribaron a la siguiente conclusión:

- En cuanto al determinante precio, en la ciudad de Huánuco, tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario al momento de realizar las compras en el supermercado, pues sus compras son orientadas mediante un análisis personal de precios, tomando en cuenta su situación económica en la que se encuentra, así como la calidad de los productos que necesita adquirir.

## **2.2. BASES TEÓRICOS**

La base teórica del presente trabajo de investigación se señala a continuación:

### **2.2.1. BASE TEÓRICA N° 1: LA PUBLICIDAD**

#### **2.2.1.1. DEFINICIÓN**

Según Kotler y Armstrong (2007:431), definen: *“Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.”*

Por otro lado Arellano (2010:207), señala: *“Es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente.”*

El marketing es blanco de acusaciones, ya que algunos autores acusan al marketing de consumismo y la publicidad como herramienta del marketing se ve afectada, Thomas J. Russel y Ronald W. Lane (1994:535) señalan:

*“..., la publicidad motiva a la gente por medio de un acercamiento a sus problemas, deseos, y metas - mediante un ofrecimiento de maneras de resolver sus problemas, satisfacer sus deseos y conseguir sus metas. La gente compra productos y servicios a consecuencia de los beneficios que espera obtener de ellos...”.*

Esto nos indica que existen tanto detractores pero a su vez existen defensores como el autor anteriormente citado.

#### **2.2.1.2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD**

Los orígenes de la publicidad se remonta hasta la antigüedad así lo menciona Pastor (2003:13), quien argumenta:

*“La publicidad ha existido prácticamente desde que el hombre empezó a usar tecnología, por rudimentaria que esta fuera; en las civilizaciones china, egipcia y mesopotámica ya podemos encontrar un tipo de publicidad muy elemental.”*

El texto publicitario más antiguo fue encontrado en Tebas, ciudad egipcia; Figueroa (1999:41), señala:

*“...La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario de que se tiene memoria. En este documento de casi tres mil años, un rico comerciante escribió:*

*El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregara una pieza de oro a quien dé información alguna sobre el esclavo huido. Se*

*ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno."*

La parte de mayor intención publicitaria, es cuando dice: "... donde se tejen las más bellas telas...". Así mismo, existen otros hallazgos que confirman la existencia de la publicidad durante la antigüedad, pues Figueroa (1999:41), también alude:

*"Hacia 1821, se encontró en las mismas ruinas de Pompeya una variedad de anuncios de estilo graffiti que hablan de una rica tradición publicitaria: destacan vendedores de vino, panaderos joyeros, tejedores,..."*

Durante la edad media los comerciantes desarrollan otras formas de anunciar su mercancía, que es la técnica del pregonero y posteriormente los letreros con ilustraciones; así lo indica Pastor (2003:14):

*"Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, ya utilizada anteriormente, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros o juglares (de los que ya se tienen constancia en el siglo XII), personas que leían noticias en público o anunciaban productos..."*

*En Inglaterra, en el siglo XIII, se popularizan los letreros con ilustraciones en la puerta de las posadas o tabernas..."*

La marca como un objeto comunicacional forma parte de la evolución de la publicidad y aparece durante el siglo XVI, Pastor (2003:14), refiere:

*"Durante el siglo XVI, aparece también el concepto de usar una marca, generalmente un signo bidimensional o tridimensional, para identificar a una empresa o producto,*

*entonces los gremios y los comerciantes lo empezaron a usar para identificar su tienda...”*

Posteriormente, durante el siglo XIX muchas empresas empezaron a utilizar la marca impresa en el envase de sus productos, el cual permitió a los consumidores conocer a sus productores.

Pero la publicidad en si nace con Johannes Gutenberg, así lo señala Pastor (2003:14):

*“En 1450, Johannes Gutenberg había presentado en Alemania la imprenta, invento revolucionario, el cual dio lugar, con los años, a la aparición de las publicaciones periódicas, donde la publicidad, encontró un soporte para crecer y expandirse.”*

Para 1821, la publicidad es tomada en cuenta como un negocio y aparecen las primeras agencias publicitarias, principalmente en Inglaterra y posteriormente en estados unidos y Francia.

Pastor (2013:20), también hace referencia a la importancia de la evolución de los medios de comunicación; como es la aparición de la radio, en 1920, señalando: “...Los publicistas que únicamente que habían centrado en la publicidad impresa, ven en la radio una nueva oportunidad de negocio...”

En 1970, aparece la televisión en color; Pastor, menciona: "...En estos años, la publicidad no es un negocio estable, ya que cambia la tecnología, las tendencias de la sociedad y la cultura, que tiende hacia una globalización..."

La publicidad en el siglo XX; Pastor (2003:21), indica:

*"...con la multiplicación de los medios de comunicación eléctricos (cine, radio), electrónicos (televisión) y digitales (internet) asistió, no solo a la explosión de la publicidad, sino también a su sofisticación..."*

### 2.2.1.3. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD

Fernando Pastor considera que los elementos de la comunicación son los mismos para la publicidad, lo único que cambia es la nomenclatura, al emisor se le denomina anunciante, el receptor viene a ser el público objetivo, por último el mensaje y canal se refieren al anuncio y los medios respectivamente.

#### a) EL ANUNCIANTE

El anunciante o emisor para Schiffman y Kanuk (2005:283):

*"Es el iniciador de la comunicación, puede ser una fuente formal o informal. Una **fuente formal** posiblemente represente una organización que busca fines lucrativos (comerciales) o una organización que no los busque; una **fuente informal** puede ser un padre o un amigo que*

*proporciona información o una recomendación de un producto...”*

De este concepto podemos deducir que la publicidad es una fuente formal. Schiffman y Kanuk (2005:286) también nos menciona:

*“El patrocinador o iniciador del mensaje primero debe de decidir qué mensaje debe elaborar y a quién debe enviarse, y después **codificar** el mensaje, de manera que su significado pueda ser interpretado por la audiencia a la que está dirigido, en la forma precisa que se desea...”*

## **b) MENSAJE**

El mensaje, Schiffman y Kanuk (2005:297) lo define:

*“...Es el pensamiento, idea, actitud, imagen u otra información que el emisor trata de llevar al auditorio deseado. Al tratar de codificar el mensaje en forma que pueda permitir a la audiencia comprender su significado preciso...”*

El emisor tiene que definir exactamente qué es lo que quiere decir y por qué. Por otro lado el emisor debe conocer las características de su público objetivo (receptor) de tal modo que pueda elaborar sus mensajes que sea comprendido y familiarizado por el Público objetivo.

Un mensaje eficaz genera una respuesta, así lo señala Kotler y Armstrong (2007:438):

*“...el mensaje debería captar la atención, mantener el interés, provocar el deseo y originar una acción: (un esquema conocido como el modelo AIDA)...”*

El concepto publicitario como parte del mensaje publicitario, viene a ser un elemento importante para la publicidad, ya que este último va girar entorno al concepto publicitario. Al respecto Luis Lesur (2009:83), señala:

*“...consiste en tomar una característica y capturar su esencia, de modo que sea comunicativa, teniendo en cuenta que una estrategia que ha funcionado en un caso, no tiene que volver a funcionar en otro.”*

Por otro lado Belch y Belch (2005: 155) señala:

*“...deben presentarse de una forma transmisible, adecuada para el canal de comunicaciones en publicidad, esto varía desde la sencilla redacción de un texto que se lee como mensaje radiofónico hasta la producción de un costoso comercial televisivo. El caso de muchos productos no son las palabras que determinan su efectividad comunicativa, sino más bien la impresión o imagen que crea el anuncio...”*

### c) LOS MEDIOS

Para los procesos de comunicación los medios son “los canales de comunicación por los que viaja el mensaje del emisor al receptor”, así lo señala Kotler y Armstrong (2007:436):

Por otro lado Schiffman y Kanuk (2005:284) nos indica que los medios:

*“...puede ser **interpersonal**/una conversación informal (cara a cara, por teléfono, o inclusive por medio del correo) entre dos amigos, o una conversación formal entre un vendedor y un cliente. El medio puede ser **impersonal**/un medio masivo como es el caso de un periódico o televisión...”*

Desde un punto de vista publicitario Pastor (2003:29) lo define como:“... el canal utilizado por el anunciante para



realizar una campaña publicitaria también se llama medio publicitario...”

La publicidad como herramienta del marketing hace uso de canales de comunicación impersonales; que “...son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación...”. Así lo señala Kotler y Armstrong (2007:442). Así mismo estos autores refieren, que:

*“...los principales medios de comunicación son los impresos (periódicos, revistas, correo directo), los transmisión de señal o electrónicos (radio, televisión), los de exhibición (vallas publicitarias, letreros, carteles) y online (correo electrónico sitios web)...”*

Según Belch y Belch (2005:157) clasifican los canales de comunicación en 2 tipos:

*“...los canales personales son el contacto interpersonal directo (frente a frente) con los individuos o grupos objetivos...Los canales impersonales de comunicación transmiten el mensaje sin contacto personal del emisor con el receptor. En general, se los denomina medios masivos de comunicación...”*

#### **d) PÚBLICO OBJETIVO**

Vienen a ser los receptores, también llamado el auditorio objetivo o audiencia objetiva, son quienes decodifican el mensaje del emisor. Para Kotler y Armstrong (2007:436):

*“El público podría consistir en compradores potenciales o usuarios actuales, en quienes toman la decisión de compra o influyen en ella. El público son individuos, grupos, audiencias especiales o público en general. El público meta afectará de forma importante las decisiones del comunicador*

respecto de lo que se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá dónde se dirá y quién lo dirá.”

Por otro lado Belch y Belch (2005:157) sostiene:

*“El receptor es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifica...”*

### **e) RETROALIMENTACIÓN**

Para Schiffman y Kanuk (2005:285) la importancia de la retroalimentación radica en que:

*“...Una retroalimentación rápida permite al emisor reforzar, cambiar o modificar el mensaje, para asegurarse de que este sea bien comprendido en la forma deseada...”*

Así mismo Kotler y Armstrong (2007:443) indica que:

*“... El comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar a los miembros del público meta se recuerda en el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué aspecto recuerdan, cómo se sintieron al respecto, y cuáles fueron sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la compañía...”*

Así mismo Belch y Belch (2005:158) señala que:

*“...La retroalimentación asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación de la recepción de la imagen.”*

Durante los procesos de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños que puedan deformarlo o interferir en su recepción, a esto se le conoce como ruido. Al respecto Belch y Belch (2005:158) menciona que:

*“...Hay ruido cuando se sobre ponen los campos de experiencia del emisor y receptores. Esa falta de puntos en común produce una comunicación inapropiada del mensaje, es decir, el uso de algún signo, símbolo o palabras con los que no está familiarizado el receptor o que tienen un significado distinto para él. Cuanto más puntos en común haya entre emisor y receptor, menos probable será este tipo de ruido...”*

#### **2.2.1.4. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD**

Actualmente la industria de la publicidad, es sin lugar a dudas uno de los medios de persuasión más efectivos que existen en la actualidad. Según la página web <https://grafodigital.wordpress.com> la importancia de la existencia de la publicidad se puede fundamentar en las siguientes razones:

- a) La publicidad representa la forma más eficaz de dar a conocer lo mejor que empresas e instituciones nos ofrecen.
- b) La publicidad es un motor de la sociedad de bienestar, al facilitar el éxito de las ideas que mejoran nuestra vida.
- c) La publicidad es un motor fundamental de la competitividad y de la generación de valor para las empresas.
- d) La publicidad transmite información fundamental para hacer más fácil la libre elección de productos y servicios en un entorno competitivo.

- e) La publicidad sostiene los medios de comunicación masiva que nos garantizan la información libre y un entretenimiento asequible y de calidad.
- f) La publicidad promueve la difusión de valores e iniciativas sociales fundamentales para la igualdad, la solidaridad, y el progreso social.
- g) La publicidad representa un sector económico muy relevante por generar directamente un % del PIB. La publicidad es un sector dinámico en empleo.
- h) La publicidad es una de las actividades que más talento creativo e innovador aporta a la sociedad.
- i) La industria publicitaria, consciente de su capacidad de influir, se ha dotado de códigos de autorregulación y conducta socialmente responsable.
- j) La publicidad es uno de los sectores de mayor reputación exterior de la economía, reconocida por numerosas instituciones globales, empresas multinacionales y certámenes de carácter internacional.

### 2.2.1.5. TIPOS DE PUBLICIDAD

Pastor (2003:23) clasifica a los diferentes tipos de publicidad, en función de varios criterios, que se mencionan a continuación.

- En función de la naturaleza de anunciante
- En función de la actividad del anunciante
- En función del número de anunciantes
- En función de la naturaleza del anuncio
- En función del destino de los productos
- En función de la naturaleza de los productos
- En función de la estructura del anuncio
- En función del alcance de la campaña

#### A. EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DEL ANUNCIANTE

- **Publicidad de empresas privadas, públicas o mixtas:** es aquella publicidad de productos o servicios susceptibles de comercialización y pertenecientes a cualquier tipo de empresas, ya sean privadas, públicas o mixtas.
  
- **Publicidad de asociaciones:** es la realizada por entidades privadas cuyos productos o servicios no tienen un carácter lúdico y es de interés colectivo. Este

tipo de publicidad la llevan a cabo los partidos políticos, ONG's, asociaciones humanitarias, etc.

- **Publicidad de las administraciones públicas:** es la realizada por cualquier organismo o administración perteneciente a cualquier gobierno, tanto central como local, que no tiene carácter lúdico y es un servicio o bien para la comunidad. A este tipo de publicidad se le denomina como publicidad institucional.

## **B. EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE**

- **Publicidad de fabricante y productos:** es aquella publicidad realizada por empresas productoras de bienes, tanto transformados o manufacturados como sin transformar, es decir, desde fabricante de coches hasta ganaderos. En este apartado también encontramos a las empresas de servicios.
- **Publicidad de intermediarios:** es la realizada por empresas intermediarias principalmente de distribución, ya sea mayoristas o minoristas, por ejemplo, grandes o pequeñas cadenas y franquicias comerciales, etc.

### C. EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE ANUNCIANTES

- **Publicidad individual:** es aquella realizada por un solo anunciante, la comunicación se refiere solo a la propia entidad, al producto o servicio que ofrece, o a ambos simultáneamente.
  
- **Publicidad colectiva:** es aquella realizada por más de un anunciante, en la que la comunicación se realiza de forma conjunta. Este tipo de publicidad tiene una subdivisión: puede ser horizontal o vertical. Un ejemplo de publicidad colectivo horizontal es la realizada por Coca-Cola y Bacardí, y un ejemplo de publicidad vertical es la que hace un fabricante anunciando su producto que es adquirido por el consumidor final, por ejemplo, la publicidad de máquinas de afeitar de Phillips que se podría comprar en la cadena Tien 21. Este tipo de publicidad también se llama mancomunada, colectiva o sindicada.

### D. EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DEL ANUNCIO

- **Publicidad corporativa:** es aquella publicidad que se realiza de una entidad, tanto pública como privada, con el objetivo de crear una buena imagen hacia el público del anunciante. También recibe el nombre de publicidad

institucional y no se debe confundir con la publicidad de las instituciones públicas. En ocasiones se denomina publicidad genérica, pero este calificativo no es del todo correcto.

- **Publicidad de producto:** también publicidad de marca, es aquella que se realiza de una marca o producto concreto, argumentando sus características. Este tipo de publicidad es también una alternativa o complemento a la publicidad corporativa.

#### **E. EN FUNCIÓN DEL DESTINO DE LOS PRODUCTOS**

- **Publicidad dirigida a los mercados industriales:** es la realizada con producto o servicio dirigidos a empresas, instituciones o intermediarios industriales.
- **Publicidad dirigida a los mercados de consumo:** es aquella publicidad que se realiza con productos o servicios que van dirigidos al consumidor final.

#### **F. EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS**

- **Publicidad de productos tangibles:** la que se ocupa de productos físicos, es decir, coches, ropa, libros etc.



- **Publicidad de productos intangibles:** es aquella publicidad que se realiza de servicios, es decir, seguros, viajes, créditos hipotecarios, etc.

#### **G. EN FUNCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL ANUNCIO**

- **Publicidad comparativa:** muestra dos o más productos, siempre competidores, se realizan las ventajas del producto del anunciante frente al resto. Es un tipo de publicidad poco usado e incluso en algunos países está restringida o prohibida su utilización.
- **Publicidad no comparativa:** no compara los productos o servicios de varios anunciantes, es la más utilizada en todo el mundo.

#### **H. EN FUNCIÓN DEL ALCANCE DE LA CAMPAÑA**

- **Publicidad local:** es aquella publicidad en la que sólo se quiere llegar a una parte de la población delimitada en un entorno geográfico definido. Este tipo de publicidad se realiza por pequeñas empresas que comercializan en un reducido entorno, también es utilizada por las que quieren hacer un test para determinar la aceptación de un producto o para luego publicitarse en el ámbito nacional.

- **Publicidad nacional:** se realiza a nivel nacional.
- **Publicidad internacional:** se realiza en más de un país, suelen llevarla a cabo las multinacionales y, en la mayoría de los casos, en el idioma del país en donde se realiza la campaña. Normalmente, la creatividad suele ser la misma en todos los países, ya que reduce sus costos y crea la misma imagen.

#### **2.2.1.6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD**

Para Arellano (2010:208), las ventajas y desventajas de la publicidad son las siguientes:

##### **a) VENTAJAS:**

- La publicidad llega a gran cantidad de público a la vez, lo que resulta importante para quienes se interesan sobre todo en el producto de consumo masivo.
- En términos de costos unitarios por mensaje recibido por el público, la publicidad resulta ser uno de los medios de comunicación más baratos.
- La publicidad llega a todos los lugares y todos los públicos de manera homogénea. Esto hace que el mismo mensaje se transmita coherentemente a todos

los públicos, dando consistencia a las campañas empresariales.

- La publicidad, sobre todo por televisión, da prestigio al producto y a la empresa que lo utiliza.

#### **b) DESVENTAJAS**

- En general, la publicidad requiere un monto de inversión bastante elevado que otros medios de comunicación.
- En muchos lugares existe una gran saturación publicitaria.
- Si bien es posible delimitar su amplitud, la publicidad llega indiscriminadamente todo tipo de público. Así, es muy probable que muchos receptores no sean clientes potenciales de la empresa.

### **2.2.2. BASE TEÓRICA Nº 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

#### **2.2.2.1. DEFINICIÓN**

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como referencia a distintos autores quienes distintos puntos de vista con relación a la definición del comportamiento del consumidor.

Según Schiffman y Kanuk (2005:8), define:

*“...se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan, y desechan*

*productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades...”*

Por otro lado Arellano (2002:6), señala:

*“Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicio.”*

Así mismo Solomon (2006:7) indica:

*“Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”*

#### **2.2.2.2. HISTORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa.

Después de la Segunda Guerra Mundial en casi todos los países los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados.

*“Las organizaciones operaban con estrategias orientadas a la venta y la producción (orientación tradicional), se consideraba que lo más importante en una empresa es tener capacidad de producción de un bien o servicio, para luego buscar a quienes se les queda hacer la transacción...”*

Así lo señala Arellano (2002:3). Sin embargo, las pautas de consumo han cambiado radicalmente; los consumidores buscan ahora cuando compran conseguir la máxima calidad y diferenciación en sus productos. La óptica de producción, y posteriormente la de ventas, que procuraba colocar toda la producción en el mercado, han dado lugar a una perspectiva orientada al marketing, al consumidor. A lo mencionado Arellano (2020:4), refiere lo siguiente:

*“... primero se averigua cual es la necesidad que los individuos quieren satisfacer, y luego de conocer esta necesidad, se busca la manera de producir los bienes o servicios que la satisfagan. Entonces, el moderno concepto de marketing parte del consumidor, el cual considera el elemento más importante de la actividad...”*

La década de los 50 es de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse mucho más en concreto en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por proporcionar explicaciones de comportamiento a partir del entorno social del consumidor. En esta línea son muy relevantes los resultados obtenidos por importantes escuelas de psicología social como las de Katona y Lazarsfeld.

En la página web [myslide.es](http://myslide.es), respecto a la historia del comportamiento del consumidor, cita lo siguiente:

*“En el inicio de los 60 el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo; es la etapa de identificación de la disciplina. Son años en que aparecen propuestas teóricas parciales entre las que pueden destacarse las de Howard (1963), y Kuehn (1962) relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Geen (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de vida.”*

La base teórica de los 60 produjo en la década siguiente una preocupación por dotar de una estructura teórica global a la disciplina. La primera corriente que desarrolló el concepto del comportamiento del consumidor se conoce como positivismo y posterior la corriente del postmodernismo. La misma página web antes mencionada, señala:

*“Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas. Además, el motor del comportamiento del consumidor puede ser identificado e influenciado por las estrategias de mercadotecnia.*

*Más adelante, el estudio del comportamiento del consumidor ha ido interesándose más por comprender mejor su comportamiento de consumo desde las razones que subyacen en la conducta. Este enfoque se conoce con el nombre de interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo.”*

Se cuestionan las suposiciones del positivismo, porque el interés no se apoya tanto en el acto de compra, sino en el de la toma de la decisión de comprar o no, y consumir. Mientras que el postmodernismo se apoya En la conducta de consumo se incluyen muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, necesidades, e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios. Se considera que cada acto de compra es único, por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de compra. El objetivo por tanto es la comprensión del individuo, lo cual implica una relación interactiva entre investigador y consumidor.

En la última década desde una perspectiva empresarial el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar investigaciones de mercado tendentes a aproximarse lo más posible al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades.

### 2.2.2.3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Varios autores coinciden en que las principales etapas del proceso de decisión de compra son las siguientes:

#### A. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

Para Kotler y Armstrong (2007:160), el reconocimiento del problema es:

*“El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse cuando una de las necesidades normales del individuo (hambre, sed, sexo) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos...”*

Por otro lado Arellano (2010:424), menciona: “En esta etapa, el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma...”

#### B. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

*“Esta etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor solo preste más atención o que inicie una búsqueda activa de la información “*

Así hace referencia Kotler y Armstrong (2007:161); mientras que Arellano (2010:225), señala:



*“Luego de aceptar de aceptar el problema y delimitarlo, el individuo comienza a buscar la información disponible sobre el tema. Comienza por la información interna-de ser necesario-pasa a la externa.”*

Esto indica que el consumidor dispone de fuentes internas y externas de información, Arellano (2010:226), refiere:

*“La información interna está basada en la experiencia adquirida por la misma necesidad o similares, y en la manera como soluciono el problema anteriormente. El conocimiento de productos iguales o similares, recordar la publicidad o la referencia que recibió con anterioridad...”*

*Si la información interna no fuera lo suficiente (dada la inexperiencia, la complejidad o el alto riesgo de la compra), el individuo pasara a consultar a sus amigos o familiares más cercanos o las los líderes de opinión de su entorno...”*

### **C. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

La evaluación de alternativas para Kotler y Armstrong (2007:162), es: “...etapa donde el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones.”

La manera en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica.

Arellano (2010:427), señala:

*“En esta etapa entra en juego diversos aspectos como las actitudes que la persona tiene frente a determinada marca o producto, a la tienda, a sus expectativas de ingreso, en general, a todo aquello que le puede indicar sobre los pros y contras de cada producto a comprar...”*

La publicidad permite brindar información y evaluar alternativas, así lo señala Thomas J. Russel y Ronald W. Lane (1994:32)

*“Los aspectos institucionales de la publicidad se basan en su desempeño de la función de proporcionar información comercial. En los mercados puramente competitivos, la información reúne al comprador y al vendedor. Y es útil en cuanto que facilita el intercambio de bienes. La publicidad es ingrediente necesario en el complejo sistema económico que permite a los consumidores una amplia gama de elección y disponibilidad de productos.”*

#### **D. DECISIÓN DE COMPRA**

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida; así lo refieren Kotler y Armstrong (2007:162).

El individuo cuando decide realizar la compra puede sufrir nuevas influencias que eventualmente

cambien la intención de compra. Al respecto Kotler y Armstrong (2007:162), señalan:

*“... dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás...”*

*El segundo factor son los factores situacionales inesperados...”*

Así las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real.

#### **E. COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA.**

Después de la compra del producto, el individuo inmediatamente comenzará a evaluar la calidad de su compra, se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra.

La relación existente entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto, permite conocer la satisfacción o insatisfacción del consumidor. Y cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor; así lo explican Kotler y Armstrong (2007:162)

Kotler y Armstrong (2007:162), también mencionan sobre los consumidores que se sienten incómodos por adquirir las desventajas de la marca elegida y perder los beneficios de las marcas que no compraron, a lo cual se le denomina disonancia cognoscitiva.

#### **2.2.2.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

A continuación, Kotler y Armstrong (2007:142) explica la presencia de algunos factores que ejercen gran influencia en la conducta del consumidor al momento de tomar una decisión. Estos factores no pueden ser controlados pero deben ser tomados en cuenta por los mercadólogos.

##### **A. FACTORES CULTURALES**

Kotler y Armstrong (2007:142), hacen referencia de la importancia de los factores culturales en el comportamiento del consumidor.

*“Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.”*

Kotler y Armstrong (2007:142), define a la cultura como: *“Un conjunto de valores, percepciones, deseos y*

*comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.”*

Mientras que para Arellano (2002:324), “La cultura es la personalidad de la sociedad.”

La subcultura “... son grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas...” así lo define Kotler y Armstrong (2007:142), para estos mismos autores la clase social “...son divisiones relativamente permanentes y ordenada de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares...”. Para Arellano (2002:366) define la clase social como: “Subgrupo cultural es el conformado por personas que tienen similitud en diversas características socioeconómicas.”.

Para Arellano (2002:322), el estudio del comportamiento del consumidor, tendrá mayor profundidad cuanto más cerca se estudia el ámbito de sus grupos; grupos que para Arellano (2002:323), son la familia, clubs de amigos, grupo socioeconómico o estilo de vida y la cultura, estos conforman la estructura de las influencias sociales.

## B. FACTORES SOCIALES

- **GRUPOS**

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia y sus roles y sociales y status.

Kotler y Armstrong (2007:146), señalan:

*“El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara acara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona...”*

Arellano (2002:350), también toma en cuenta a los grupos de pertenencia y de referencia.

*“... los grupos de pertenencia son aquellos individuos están adscritos de manera involuntaria (pertenecen a ellos sin que eso sea el resultado de su decisión personal) y con los cuales se sienten identificados positivamente (pertenecen y les gusta pertenecer)...”*

Así mismo Arellano (2002:350) explica que los grupos de referencia son todos los grupos con los que los individuos tienen relación; esta situación ayuda a explicar una serie de comportamientos aparentemente irracionales y antieconómicos como el fenómeno de la moda.

- **LA FAMILIA**

Kotler y Armstrong (2007:148) señalan la importancia de la familia, que moldea el comportamiento de consumo de sus miembros, mencionando lo siguiente:

*“Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad...”*

Por otro lado George E. Belch y Michel A. Belch (2005:143), señala:

*“ Los miembros de una familia son referentes mutuos o participantes activos en el proceso de decisión de compra, al actuar como unidad de compra.”*

En relación a la familia podemos mencionar que el individuo como consumidor durante la convivencia con su familia, define sus hábitos de consumo y por ende la forma en que toma de decisiones de compra,

- **ROLES Y ESTATUS**

Kotler y Armstrong (2007:149) señala:

*“Un ser humano pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes y otras organizaciones. La posición del individuo en cada grupo se definen termino de roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad.”*

Las personas eligen productos adecuados con sus roles y estatus. Por otro lado, con relación a las clases sociales Hoyer y MacInnis (2010:334) señalan:

*“Las clases sociales suele considerarse como una causa o motivación de las conductas de adquisición, uso y desecho del consumidor...”*

### **C. FACTORES PERSONALES**

Kotler y Armstrong (2007:149) acerca de los factores personales, señala lo siguiente:

*“Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de la vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto.”*

- **EDAD Y ETAPA EN EL CICLO DE VIDA**

Kotler y Armstrong (2007:149) indica:

*“Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.”*

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



- **ESTILOS DE VIDA**

Acerca de los estilos de vida como parte del factor personal, Arellano en su libro *Estilos de Vida en el Perú* (2003:45), señala:

*“Los estilos de vida influyen y son influenciados por el consumo. Por un lado, los consumidores tienden a expresar su propia personalidad y estilos de vida a través de la preferencia y compra de ciertos objetos. De otro lado el comportamiento del consumo también influye en el estilo de vida, condicionando a la larga ciertas preferencias. El estilo de vida determina como se gasta, que tanta importancia se le asigna al dinero, la orientación al ahorro o gasto, las lecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de la información, la necesidad de estatus a través de la compra, etc.”*

Al respecto podemos agregar que el estilo de vida es un reflejo de la persona en interacción con su ambiente, definiendo hábitos de consumo y toma de decisiones de compra. Hoyer y MacInnis (2010:378) con respecto a los estilos de vida indican:

*“...son manifestaciones de los patrones reales de comportamiento. En particular, se manifiestan en las actividades, intereses y opiniones (AIO por sus siglas en ingles) de un consumidor...”*

- **PERSONALIDAD**

Es importante recordar que las personas no siempre actúan de la misma forma, pueden variar en términos de personalidad; Hoyer y MacInnis (2010:371) con respecto a la personalidad señalan:

*“La personalidad consiste en patrones distintivos de conductas, tendencias, cualidades o disposiciones perdónales que hacen diferente de otro...”*

#### **D. FACTORES PSICOLÓGICOS**

Kotler y Armstrong consideran cuatro factores psicológicos los cuales son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

- **MOTIVACIÓN**

Según Kotler y Armstrong (2007:154) manifiestan:

*“Una necesidad se convierte en motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.”*

- **PERCEPCIÓN**

Kotler y Armstrong (2007:156) sobre la percepción indican:

*“Es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para forma una imagen inteligible del mundo.”*

También podemos decir que la percepción que una persona tenga de la situación, influirá en su manera actuar. Dos personas en el mismo estado motivado y en la misma situación objetiva pueden actuar de un modo muy distinto, ya que perciben la situación de modo diferente.

- **APRENDIZAJE**

El consumidor a través de sus experiencias va tomando actitudes favorables o desfavorables frente a los productos, de acuerdo al cumplimiento de las expectativas del consumidor; Kotler y Armstrong (2007:157) consideran al aprendizaje como:

*“El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende.”*

- **CREENCIA Y ACTITUDES**

En relación a este tema Kotler y Armstrong (2007:157) opinan:

*“Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias podrían basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe y podrían tener una carga emocional o carecer de ella.”*

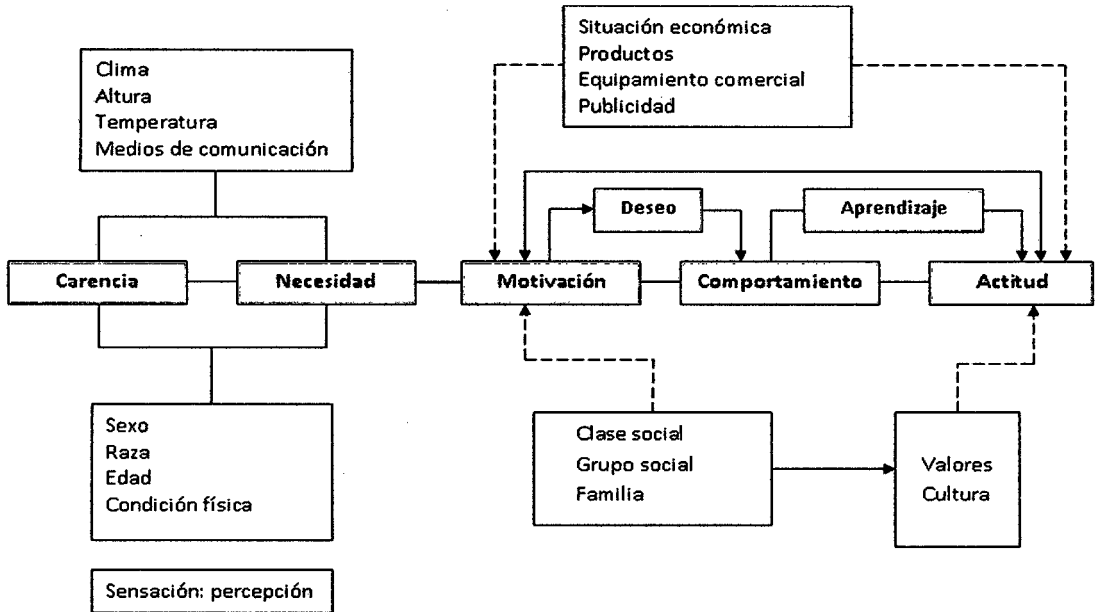
Con respecto a las creencias podemos mencionar que las creencias forman las imágenes de producto y de marca, y la gente interactúa con base en sus creencias.

## **2.2.2.5. MODELOS DE COMPORTAMIENTO**

### **A. MODELO DE COMPORTAMIENTO SEGÚN ARELLANO**

Arellano (2010:56), propone el siguiente modelo, que busca explicar el proceso de comportamiento de los consumidores en función de las influencias que reciben estos en cada momento.

**FIGURA N° 1**  
**MODELO DE COMPORTEAMIENTO SEGÚN ARELLANO**



Dicho modelo se basa en dos dimensiones centrales:

**Las variables centrales** (de proceso) corresponden al comportamiento individual interno (cuadros verdes). Estas variables que desembocan en la decisión de compra, son influidas por una serie de variables externas y por algunas variables personales de procesamiento externo (específicamente las sensaciones y la percepción).

**Las variables externas** que influyen sobre el individuo en el proceso de decisión de compra. Estas variables, que llamaremos variables periféricas, pueden ser físicas, biológicas o sociales. Si bien todas ellas influyen de

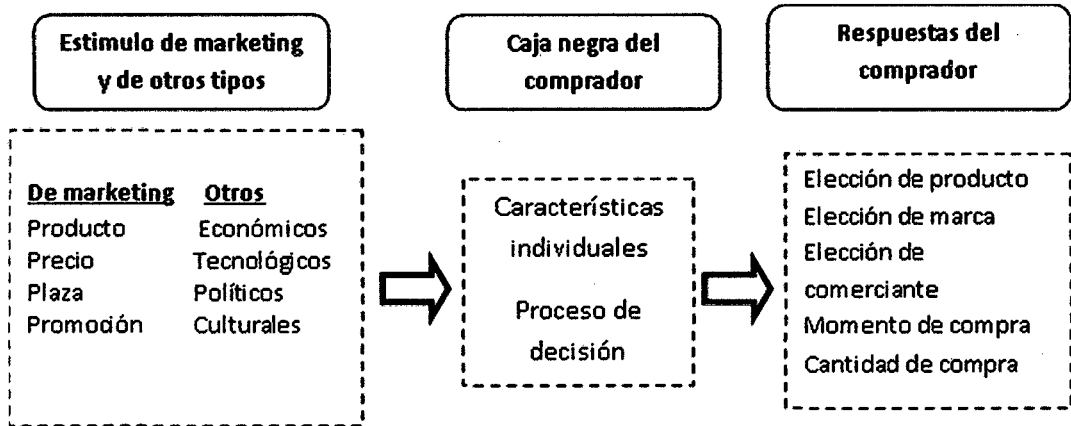
alguna manera en todas las variables de proceso, su acción es más fuerte sobre alguna de ellas.

## **B. MODELO DE COMPORTAMIENTO SEGÚN KOTLER Y ARMSTRONG**

Kotler y Armstrong (2007:141), exponen que el modelo comienza con los estímulos de marketing que consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra en la caja negra del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador: elección de producto, elección de marca, elección de tienda, y momento y cantidad de compra.

La forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del comprador, la cual incluye dos partes. En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciones ante ellos. En segundo lugar, el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento.

**FIGURA N° 2**  
**MODELO DE COMPORTAMIENTO SEGÚN KOTLER Y ARMSTRONG**



### C. MODELO DE COMPORTAMIENTO SEGÚN SCHIFFMAN Y KANUK

El modelo presentado por Schiffman y Kanuk (2005:561), sirvió de base para definir las dimensiones de la variable independiente de la presente investigación; este modelo tiene tres componentes básicos: insumo, proceso y producto.

- **INSUMOS**

El componente de insumos se apoya en las **influencias externas**, que sirven como fuentes de información sobre un producto particular e influye en los valores, actitudes y comportamiento relacionados con el consumo. Destacan entre estos factores de insumo las

actividades de la **mezcla de mercadotecnia** de organizaciones que tratan de comunicar los beneficios de sus productos y servicios a consumidores potenciales, y las **influencias socioculturales**, no mercadológicas que, cuando están internalizadas, afectan las decisiones de compra del consumidor.

- **PROCESO**

El componente de proceso tiene que ver con la forma en los consumidores toma decisiones. Este componente está conformado por el campo psicológico y el acto de toma de decisión.

El **campo psicológico** representa las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones del consumidor (lo que necesita o desean, su conocimiento de varias opciones de producto, sus actividades de obtención de información, y su evaluación de alternativas).

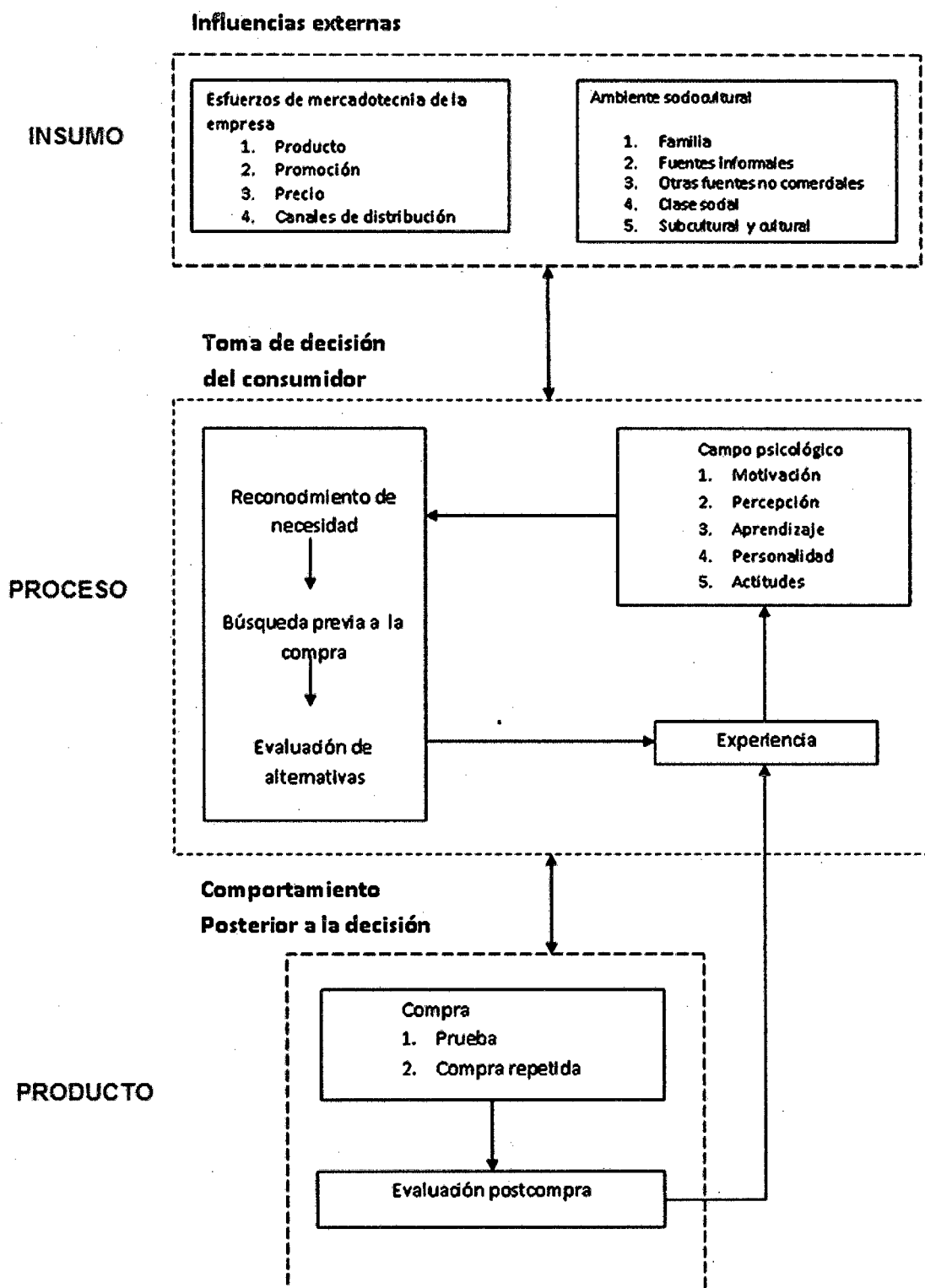
El **acto de toma de decisiones** de un consumidor consiste en tres etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas.

- **PRODUCTO**

La porción de producto del modelo de toma de decisiones del consumidor se ocupa de dos clases de actividad posterior a la decisión asociadas muy de cerca con ella: ***comportamiento en la compra y evaluación post compra***. El objetivo de ambas actividades es aumentare la satisfacción del consumidor con su compra.



**FIGURA Nº 3**  
**MODELO DE COMPORTAMIENTO SEGÚN SCHIFFMAN Y KANUK**



## 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Para el desarrollo de la investigación se utilizó los siguientes términos:

**Mensaje publicitario.-** Representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público para conseguir los objetivos fijados.

**Medio de comunicación.-** Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación de manera masiva.

**La necesidad.-** Es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.

**Posicionamiento.-** Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

**La fidelización.-** Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

**Expectativa.-** Es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista.

**Comportamiento posterior a la compra.-** Después de la compra y de probar el producto, el consumidor experimentará algún nivel de satisfacción o de insatisfacción. Basado en esto, el consumidor se ocupará en acciones posteriores a la compra.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

**3.1.1. NIVEL.-** El nivel del presente trabajo de investigación fue descriptivo/correlacional, porque la investigación describió la relación que existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco.

**3.1.2. TIPO.-** Los tipos de investigación del presente trabajo según Sierra Bravo (1986:134) son los siguientes:

**3.1.1.1 POR SU ALCANCE.-** El presente trabajo fue de tipo seccional, porque la investigación se desarrolló en un periodo aproximado de ocho meses.

**3.1.1.2 POR SU PROFUNDIDAD.-** Fue de tipo descriptivo, porque se describió la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco.

**3.1.1.3 POR SU AMPLITUD.-** El ámbito de estudio de la presente investigación fue amplio y delimitado por el total de pollerías del distrito de Huánuco, por lo tanto la investigación fue de tipo macro-administrativo.

**3.1.1.4 POR SU FUENTE.-** El presente trabajo fue de tipo mixto, porque se utilizó datos primarios, es decir, los investigadores recogieron datos de la materia en estudio y secundarios, porque se recurrió a trabajos de investigación ya realizados.

**3.1.1.5 POR SU CARÁCTER.-** Fue de tipo cuantitativo, porque se utilizó métodos estadísticos para el recojo, proceso e interpretación de datos.

**3.1.1.6 POR SU MARCO.-** El presente trabajo de investigación fue de campo, porque los investigadores se acercaron a las pollerías para recoger datos de los consumidores.

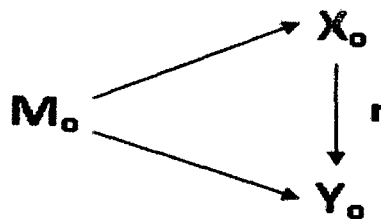
**3.1.1.7 POR LOS ESTUDIOS A LOS QUE DAN LUGAR.-** El trabajo de investigación fue evaluativa, porque se evaluó la relación entre las diferentes publicidades de las pollerías y el comportamiento de sus consumidores. Así mismo, se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicó el instrumento del cuestionario para el recojo de datos.

**3.1.1.8 POR EL OBJETO SOBRE.-** Fue de tipo disciplinar, porque se determinó la relación entre dos disciplinas como son la publicidad y el comportamiento del consumidor. Así mismo, es de tipo sectorial, porque la investigación abarcó a las pollerías del distrito de Huánuco.

### 3.2 DISEÑO Y ESQUEMA

**3.2.1 DISEÑO.-** Para el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental con su variante seccional descriptivo esto según Sierra Bravo (1986:334) que manifiesta: “el diseño seccional descriptivo tiene lugar cuando se estudia descriptivamente un grupo social en un momento dado...”, es decir el estudio de un grupo en un periodo corto.

**3.2.2 ESQUEMA.-** La presente investigación tiene el siguiente esquema:



**Dónde:**

**M<sub>o</sub>** = Muestra

**X<sub>o</sub>** = Variable independiente (la publicidad)

**Y<sub>o</sub>** = Variable dependiente (comportamiento del consumidor)

**r** = Relación

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

**3.3.1 POBLACIÓN.-** La población del presente trabajo de investigación es de 828 clientes de las cuatro pollerías que realizan publicidad con mayor frecuencia. Para llegar a dicha población se consideró el número de clientes por día, que se detallan en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 1:  
POLLERIAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO QUE REALIZAN PUBLICIDAD, CLASIFICADOS POR  
NÚMERO DE CLIENTES POR DIA -2013**

POLLERÍA	Nº DE CLIENTES PROMEDIO POR DIA
LA CABAÑA	128
SAN FELIPE BRASA	316
SHORTON GRILL	276
KHON WA	108
<b>TOTAL</b>	<b>828</b>

Fuente: investigación propia  
Elaboración: propia

**3.3.2 MUESTRA.-** La muestra del presente trabajo fue una muestra estratificada, al respecto Sanchez Carlessi y Reyes Meza (1984:98) señala: "Este tipo de muestra es empleada cuando se considera que una población posee subgrupos o estratos, que puedan presentar diferencias en las características que son sometidas a un estudio...".para esta investigación se tomó como muestra a los clientes de cada una de las cuatro pollerías que realizaron publicidad con mayor frecuencia. Utilizando las siguiente formula:

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

**Donde:**

**Fh**= fracción del estrato

**n**= muestra total

**N**= población

$$nh = Nh \times fh$$

**Dónde:**

**nh** = tamaño de la muestra en cada estrato

**Nh** = tamaño de los estratos o subpoblación

**fh** = fracción del estrato (20%)

**CUADRO Nº 2**  
**MUESTRA ESTRATIFICADA DE LAS POLLERIAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO QUE REALIZAN**  
**PUBLICIDAD, CLASIFICADOS POR NÚMERO DE CLIENTES POR DIA -2013**

POLLERÍA	TAMAÑO DE LOS ESTRATOS (Nh)	FRACCIÓN DEL ESTRATO (fh)	TAMAÑO DE LA MUESTRA DE CADA ESTRATO (nh)
LA CABAÑA	128	0.20	26
SAN FELIPE BRASA	316	0.20	63
SHORTON GRILL	276	0.20	55
KHON WA	108	0.20	22
<b>Total</b>	<b>N= 828</b>		<b>n=166</b>

Fuente: cuadro Nº 1

Elaboración: propia

La muestra estratificada arrojó, que la muestra para la pollería LA CABAÑA fue de 26 consumidores, así mismo para la pollería SAN FELIPE BRASA fue de 63 consumidores, mientras que para el SHORTON GRILL y EL KONG WA fue de 55 y 22 consumidores respectivamente.



### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica que se utilizó para el recojo de datos se muestran en el siguiente cuadro:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN**/USO*
Encuesta	Cuestionario	Clientes**
Observación	Guía de observación	Investigadores*

### 3.5 .TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

**3.5.1 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.-** Los datos recogidos durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva, como los cuadros estadísticos, frecuencia simple y gráficos estadísticos.

**3.5.2 PRESENTACIÓN DE DATOS.-** Los datos recogidos y procesados fueron presentados a través de gráficos de barras mixtas, el cual facilitó la interpretación de datos.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

Luego de haber concluido con la etapa de recolección de datos materializado y estructurado el trabajo de campo, se obtuvo un conjunto de datos, los mismos que fueron procesados en forma adecuada. A continuación se presentan los cuadros estadísticos, gráficos y sus respectivos análisis e interpretación correspondiente.

**4.1. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LAS POLLERIAS DEL DISTRITO DE HUANUCO.-** El proceso de recolección de datos se realizó en las pollerías SAN FELIPE, SHORTON GRILL, LA CABAÑA Y KHON WA, en días diferentes, obteniendo los resultados que se presentan a continuación:

CUADRO N° 1

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA PRIMERA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO – 2014

Si le menciono la pollería \_\_\_\_\_

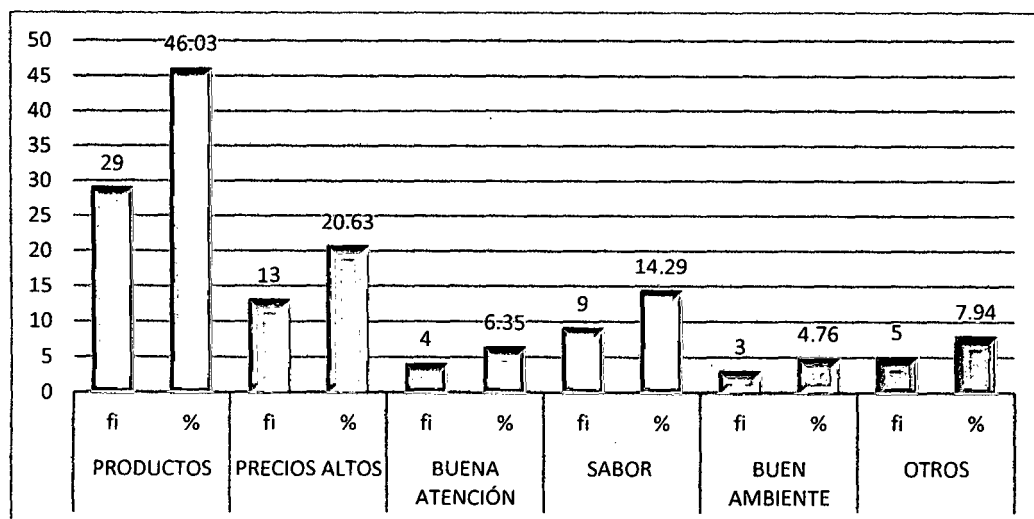
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

RESP POLLERIAS	PRODUCTOS		PRECIO ALTO		BUENA ATENCIÓN		SABOR		BUEN AMBIENTE		OTROS		TOTAL
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
SAN FELIPE	29	46,03	13	20,63	4	6,35	9	14,29	3	4,76	5	7,94	63
SHORTON GRILL	35	63,64	7	12,73	2	3,64	3	5,45	-	-	8	14,54	55
KHON WA	10	45,45	-	-	3	13,64	2	9,09	2	9,09	5	22,73	22
LA CABAÑA	16	61,54	-	-	3	11,54	2	7,69	2	7,69	3	11,54	26
<b>TOTAL</b>													<b>166</b>

Fuente : Cuestionario  
Elaboración: Investigadores

GRÁFICO N° 1-A

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA PRIMERA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA SAN FELIPE DEL DISTRITO DE HUÁNUCO – 2014



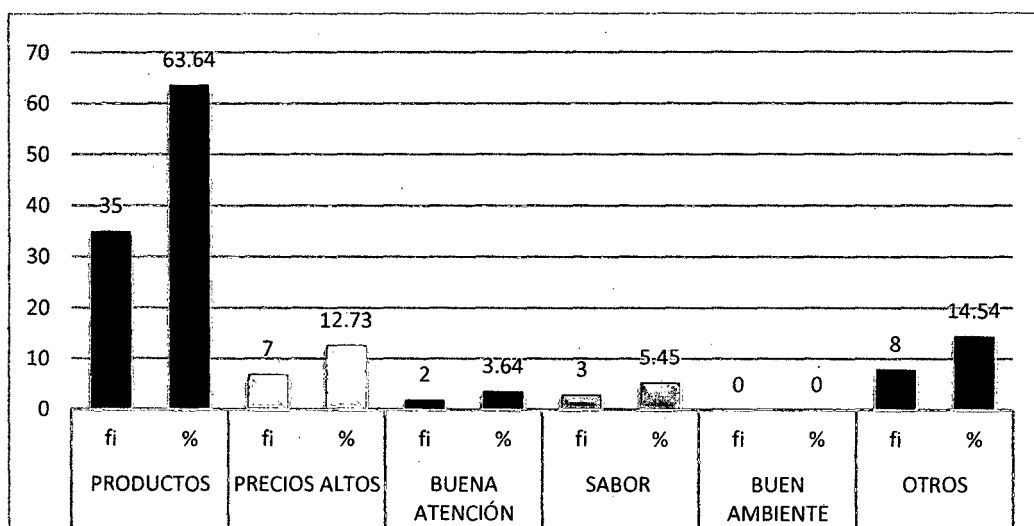
Fuente : Cuadro N° 1  
Elaboración: Investigadores

## ANÁLISIS

29 clientes que representan el 46,03% de una muestra de 63 clientes, respondieron que si se le mencionaba a la pollería San Felipe, lo primero que se les viene a la mente eran sus productos que ofrecen, mientras que 13 clientes que representa el 20,63% respondieron acerca de los precios altos.

GRÁFICO Nº 1-B

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA PRIMERA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA SHORTON GRILL DEL DISTRITO DE HUÁNUCO – 2014



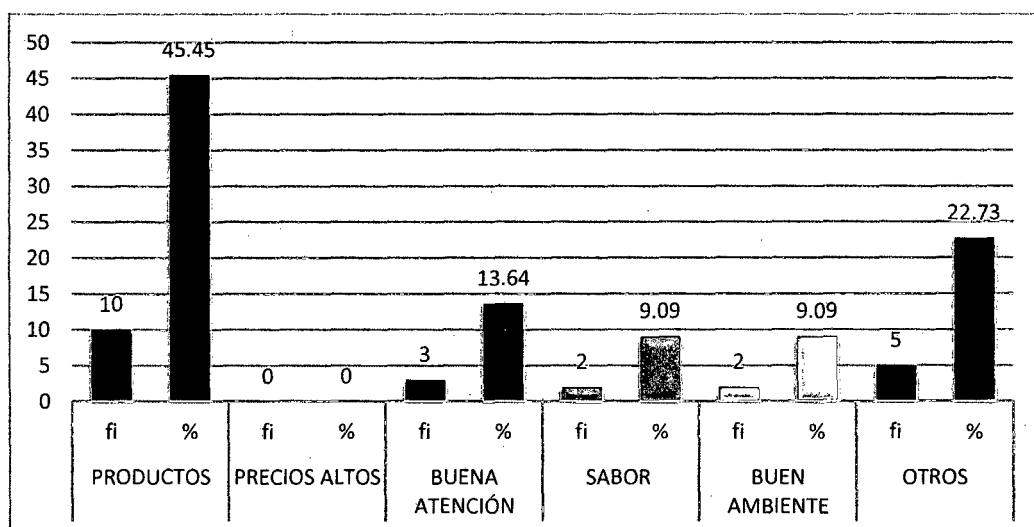
Fuente : Cuadro Nº 1  
Elaboración: Investigadores

## ANÁLISIS

De una muestra de 55 clientes, 35 clientes de la pollería Shorton Grill, que representa el 63,64% respondieron que si se le mencionaba a la pollería Shorton Grill, lo primero que se les viene a la mente eran sus productos que ofrecen, mientras que 7 clientes que representan el 12,73% hacían referencia a los precios altos.

## GRÁFICO N° 1-C

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA PRIMERA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA KHON WA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO – 2014



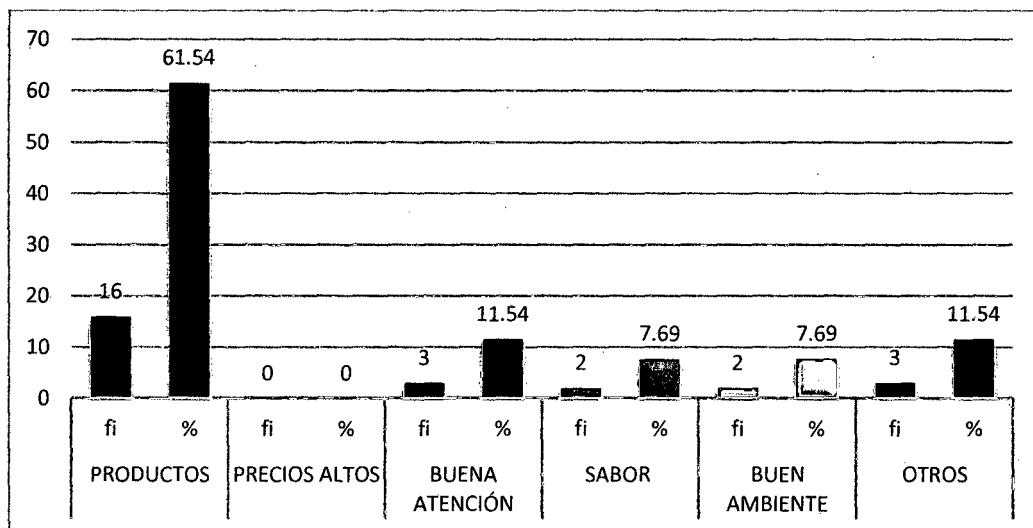
Fuente : Cuadro N° 1  
Elaboración: Investigadores

## ANÁLISIS

10 clientes que representan el 45,64% de una muestra total de 22 clientes, respondieron, si se le menciona la palabra pollería, lo primero que se les viene a la mente, respondieron productos. Mientras que 5 clientes que representa el 22,73% respondieron otros.

**GRÁFICO Nº 1-D**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA PRIMERA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA LA CABAÑA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO – 2014



Fuente : Cuadro Nº 1  
Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS**

De una muestra de 26 clientes, 16 clientes de la pollería La Cabaña, que representan el 61,54% respondieron que si se le mencionaba a la pollería La Cabaña, lo primero que se les viene a la mente eran sus productos que ofrecen, mientras que 3 clientes que representan el 11,54% respondieron con referencia a su buena atención.

**INTERPRETACIÓN**

Los datos señalados indican que la mayoría de los clientes manifiestan, que lo primero que se les viene a la mente si les menciona una determinada pollería, son los productos (chifa, pollo a la brasa, etc.) que ofrecen; situación que no coincide al decir que un producto se fabrica, una marca se crea, es decir, el valor

que el mercado (consumidores, usuarios, empleados, etc.) le da a una marca, esto nos refleja que las pollerías no tienen una identidad definida en la mente del consumidor (posicionamiento).

**CUADRO N° 2**

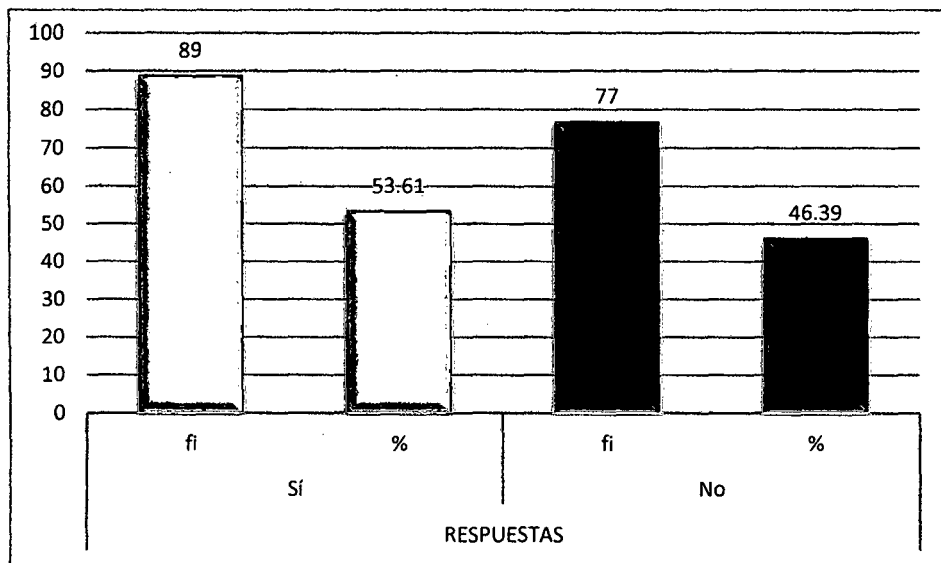
**RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SEGUNDA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO – 2014**

PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿Cree Ud. que la publicidad influye en su consumo en esta pollería?	89	53,61	77	46,39	166	100

Fuente : Cuestionario  
Elaboración: Investigadores

**GRÁFICO N° 2**

**RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SEGUNDA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014**



Fuente : Cuadro N° 2  
Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

89 clientes que representa el 53,61% de una muestra total de 166 clientes, respondieron que la publicidad sí influye en su consumo en una determinada pollería, mientras que 77 clientes que representa el 46,39% respondieron lo contrario.

Los resultados indican que la mayoría de clientes considera que la publicidad sí influye en su consumo en una determinada pollería, contexto que contraviene con los objetivos del marketing. La publicidad como parte del marketing, y el marketing en general son acusados de crear necesidades y de fomentar así el consumismo. Por lo contrario, el objetivo del marketing es proponer a la sociedad un producto que satisfaga una necesidad existente.



CUADRO Nº 3

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA TERCERA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

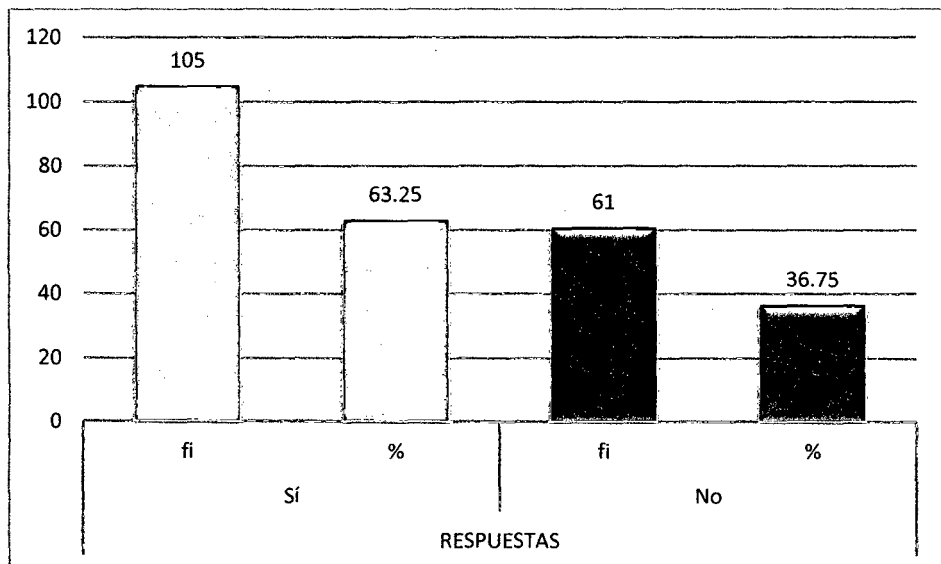
PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿Considera Ud. que las personas de su entorno ha influenciado en su consumo en esta pollería?	105	63,25	61	36,75	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

GRÁFICO Nº 3

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA TERCERA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro Nº 3

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De una muestra de 166 clientes, 105 clientes de las pollerías que representan el 63,25% respondieron que las personas de su entorno sí han influenciado en su consumo en una pollería, mientras que 61 clientes que representa el 36,75% respondieron que no fueron influenciados.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de los clientes manifiestan que las personas de su entorno sí han influenciado en su consumo en una pollería; situación que coincide con el fundamento de que el ser humano es un ser social, ya que el hombre desde que nace hasta su muerte, está rodeado e influenciado de otros individuos. Lógicamente también necesita de la cooperación con otros para satisfacer sus necesidades básicas y, por supuesto para satisfacer las necesidades sociales.

## CUADRO N° 4

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA CUARTA PREGUNTA, DE LOS  
CLIENTES DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

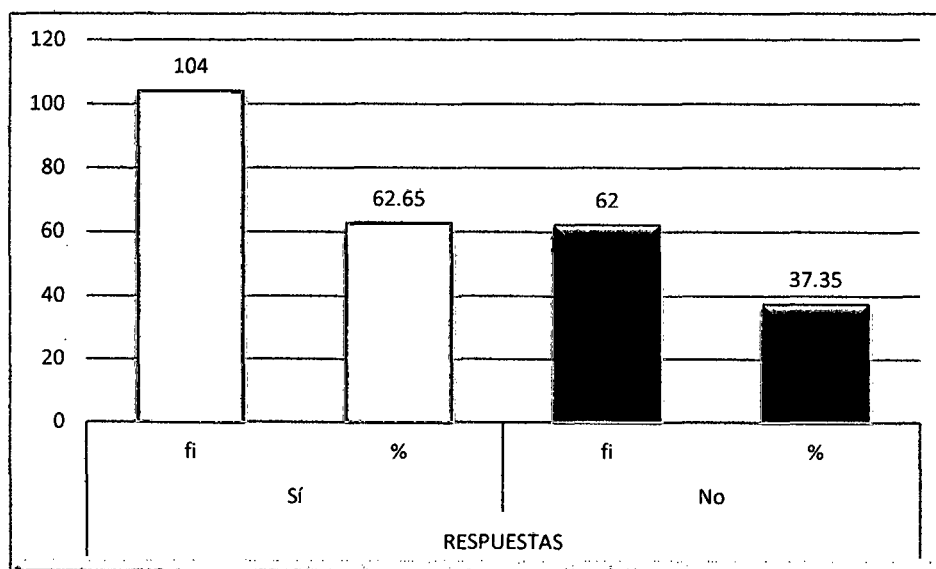
PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿Cree Ud. que la publicidad le ayudó a reconocer la necesidad de consumir en una pollería?	104	62,65	62	37,35	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

## GRÁFICO N° 4

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA CUARTA PREGUNTA, DE LOS  
CLIENTES DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 4

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

104 clientes de las pollerías que representan el 62,65% de una muestra total de 166 clientes, respondieron que la publicidad sí, les ayudó a reconocer la necesidad de consumir en una pollería, mientras que 62 clientes que representa el 37,35% respondieron lo contrario.

La mayoría de los clientes respondieron que la publicidad sí, les ayudó a reconocer la necesidad de consumir en una pollería, el cual responde de forma positiva a la teoría, ya que el comprador detecta un problema o una necesidad a través de estímulos internos (necesidades fisiológicas) o estímulos externos (publicidad, conversación con un amigo, etc.)

## CUADRO Nº 5

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA QUINTA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

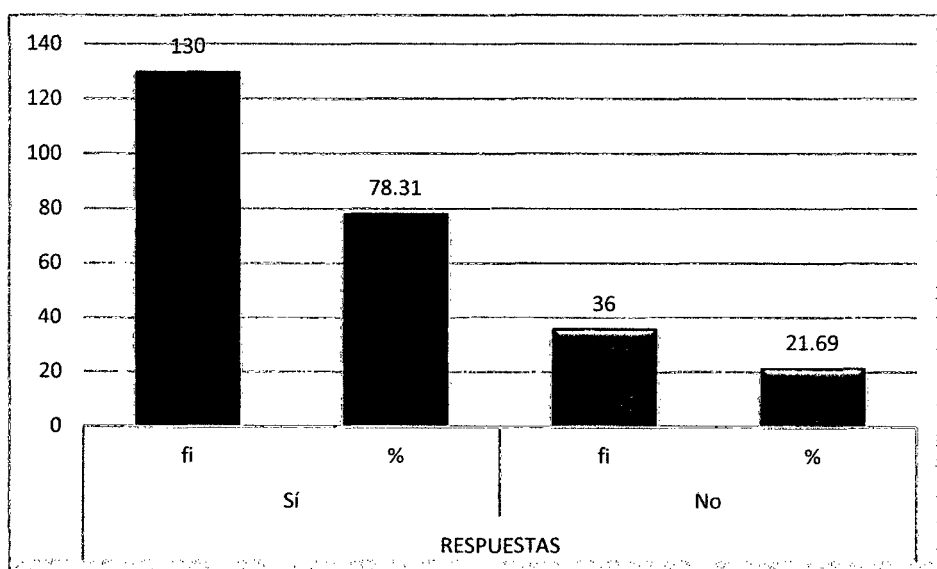
PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿Considera Ud. a la publicidad como fuente de información acerca de esta pollería?	130	78,31	36	21,69	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

## GRÁFICO Nº 5

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA QUINTA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro Nº 5

Elaboración: Investigadores

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra de 166 clientes, 130 clientes de las pollerías que representan el 78,31% si consideran a la publicidad como fuente de información acerca de una pollería, mientras que 36 clientes que representa el 21,69% respondieron lo contrario.

Los resultados señalan que la mayoría de clientes si considera a la publicidad como fuente de información, esta situación concuerda en algo con la teoría, porque el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales (publicidad, vendedores, empaques, exhibiciones, etc.), es decir, aquella que controla el comerciante. Sin embargo, las fuentes más eficaces y persuasivas suelen ser las personales (familia, amigos, vecinos, etc.). Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitimizan o evalúan los productos para el comprador. Esto se da mayormente cuando se compran servicios.

## CUADRO N° 6

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SEXTA PREGUNTA, DE LOS  
CLIENTES DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

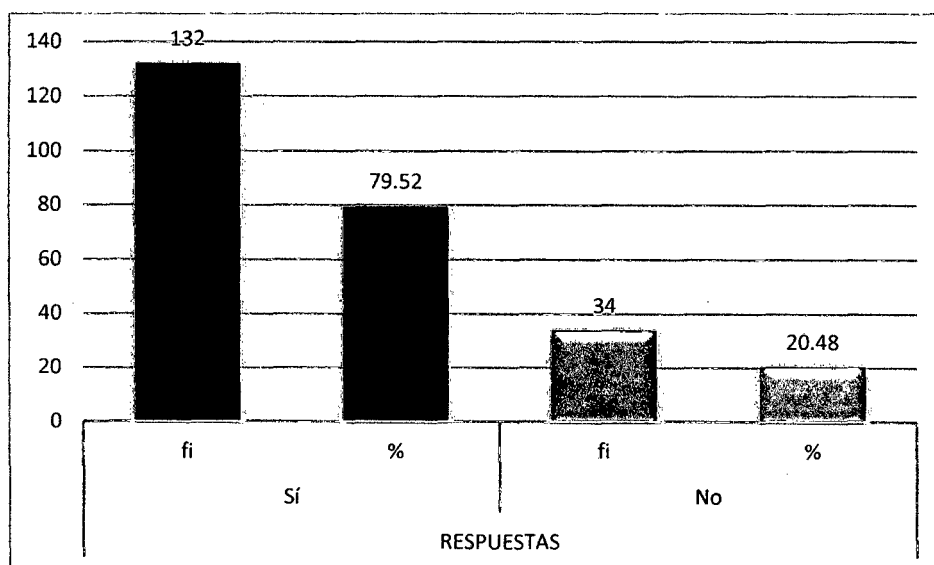
PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿Cree Ud. que la publicidad le permite evaluar alternativas a la hora de elegir una determinada pollería?	132	79,52	34	20,48	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

## GRÁFICO N° 6

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SEXTA PREGUNTA, DE LOS  
CLIENTES DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 6

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

132 clientes que representan el 79,52% de una muestra total de 166 clientes, respondieron que la publicidad si les permite evaluar alternativas a la hora de elegir una determinada pollería, mientras que 34 clientes que representa el 20,48% respondió lo contrario.

Los resultados indican que a la mayoría de los clientes si evalúan alternativas a través de la publicidad, a la hora de elegir una determinada pollería; esta situación concuerda con la determinación que el consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación, tomando en cuenta los pros y contra del producto a comprar.



CUADRO N° 7

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SÉPTIMA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

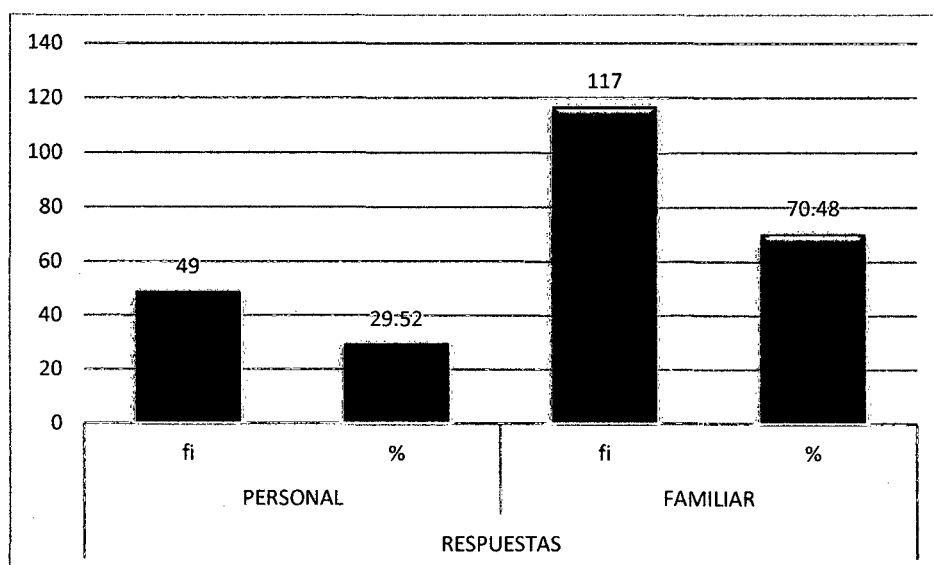
PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	PERSONAL		FAMILIAR		fi	%
	fi	%	fi	%		
En su caso ¿la de decisión de consumir en una pollería lo realiza de forma?	49	29,52	117	70,48	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

GRÁFICO N° 7

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SÉPTIMA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 7

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra de 166 clientes, 49 clientes de las pollerías que representan el 29,52% respondieron que la decisión de consumir en una pollería lo realiza de forma personal, mientras que 117 clientes que representa el 70,48% respondió que lo realizan en forma familiar.

Los resultados indican que la mayoría de clientes toman la decisión de compra de forma familiar, esto responde a que la familia no solo es la unidad de base social, sino también la unidad de consumo social. La forma de buscar, evaluar y comprar un producto está influenciado por los padres, hijos, etc.

**CUADRO N° 8**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA OCTAVA PREGUNTA, DE LOS  
CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

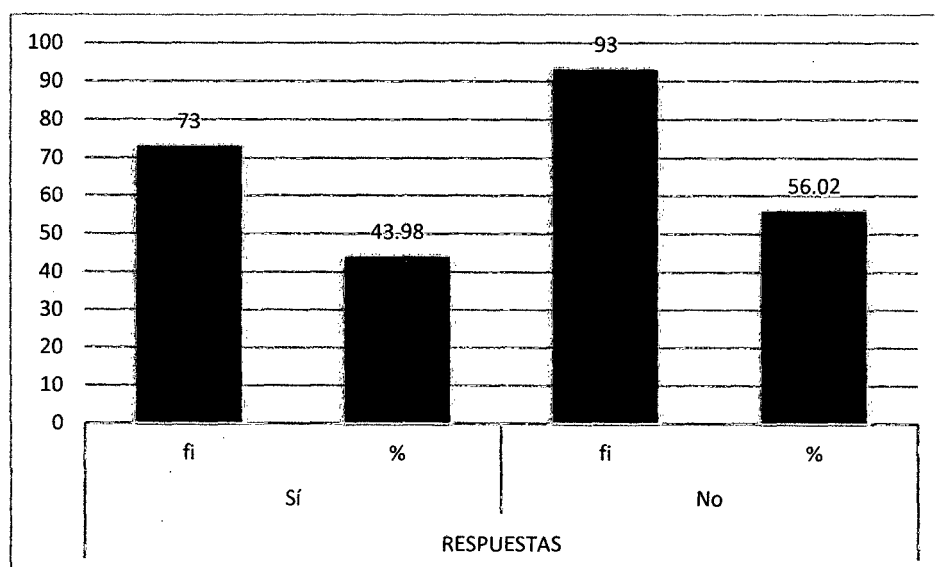
PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería hace referencia en el precio de sus productos?	73	43,98	93	56,02	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

**GRÁFICO N° 8**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA OCTAVA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DELAS  
POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 8

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

73 clientes que representan el 43,98% de una muestra total de 166 clientes, respondieron que la publicidad que percibe si hace referencia en el precio de sus productos, mientras que 93 clientes que representa el 56,02% respondió lo contrario.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes, respondieron que la publicidad que percibe no hace referencia en el precio de sus productos, situación que no coincide con la teoría ya que los precios deben ir en la publicidad, además el precio es uno de los criterios importantes de un consumidor a la hora de evaluar alternativas.

## CUADRO N° 9

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA NOVENA PREGUNTA, DE LOS  
CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

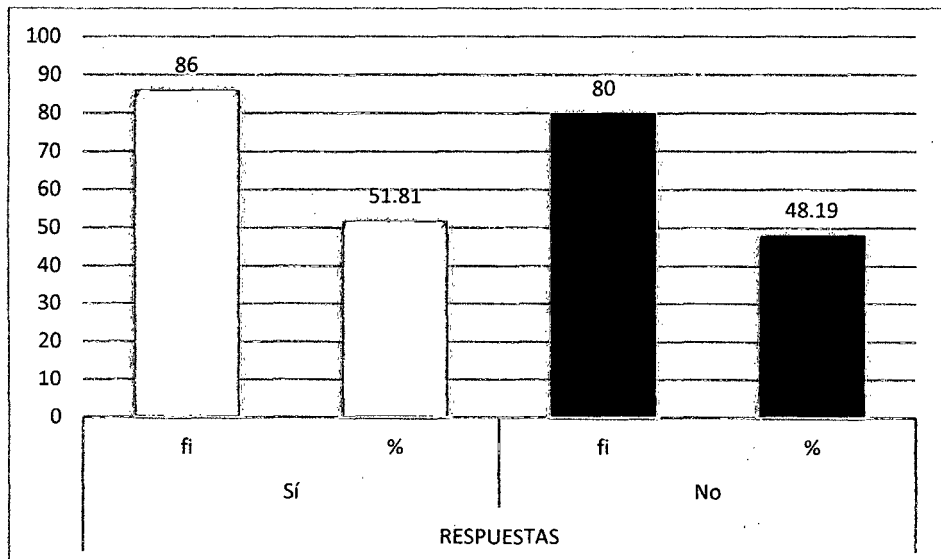
PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería menciona la calidad de sus productos?	86	51,81	80	48,19	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

## GRÁFICO N° 9

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA NOVENA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES  
DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 9

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra de 166 clientes, 86 clientes que representan el 51,81% respondieron que la publicidad que percibe si hace mención a la calidad de sus productos, mientras que 80 clientes que representa el 48,19% respondió lo contrario.

Los resultados refieren que la mayoría de los spots publicitarios que percibe si hace mención a la calidad de sus productos, este contexto concuerda con el concepto publicitario que debe tener una publicidad, es decir que la empresa debe señalar los principales atributos de su producto.

**CUADRO N° 10**

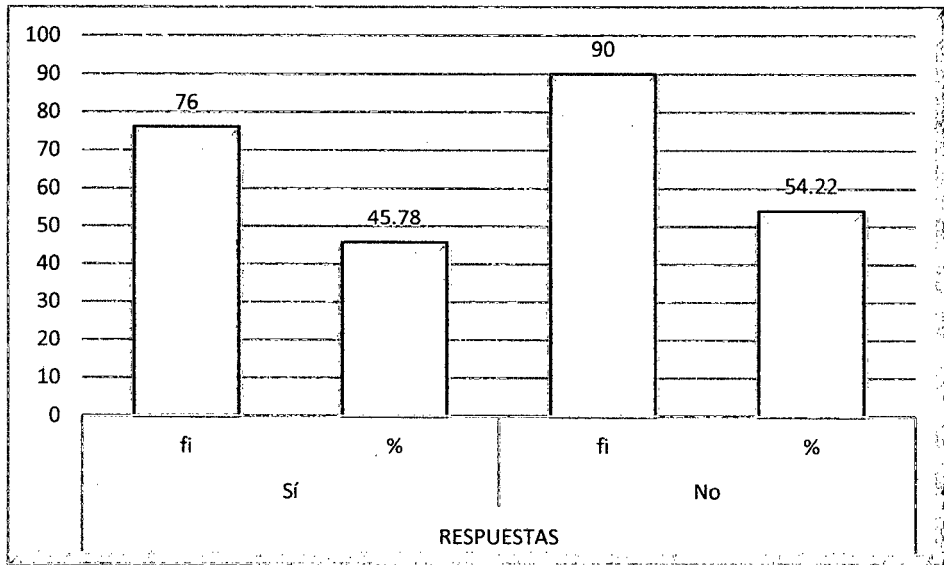
**RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014**

PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería hace énfasis en el servicio que brinda?	76	45,78	90	54,22	166	100

Fuente : Cuestionario  
 Elaboración: Investigadores

**GRÁFICO N° 10**

**RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014**



Fuente : Cuadro N° 10  
 Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

76 clientes que representan el 45,78% de una muestra total de 166 clientes, respondieron que la publicidad que percibe si hace énfasis en el servicio que brinda, mientras que 90 clientes que representa el 54,22% respondió lo contrario.

Los resultados señalan que la mayoría de los clientes que la publicidad que percibe no hace énfasis en el servicio que brinda, este no coincide con la teoría que indica que la demostración es una arma muy poderosa que se debería emplear con mayor asiduidad, pero aportando mayor imaginación. Hay que pensar bien las secuencias de demostración y poner en ellas el máximo cuidado para hacerlas más eficaces sobre todo en el caso de productos intangibles.



**CUADRO N° 11**

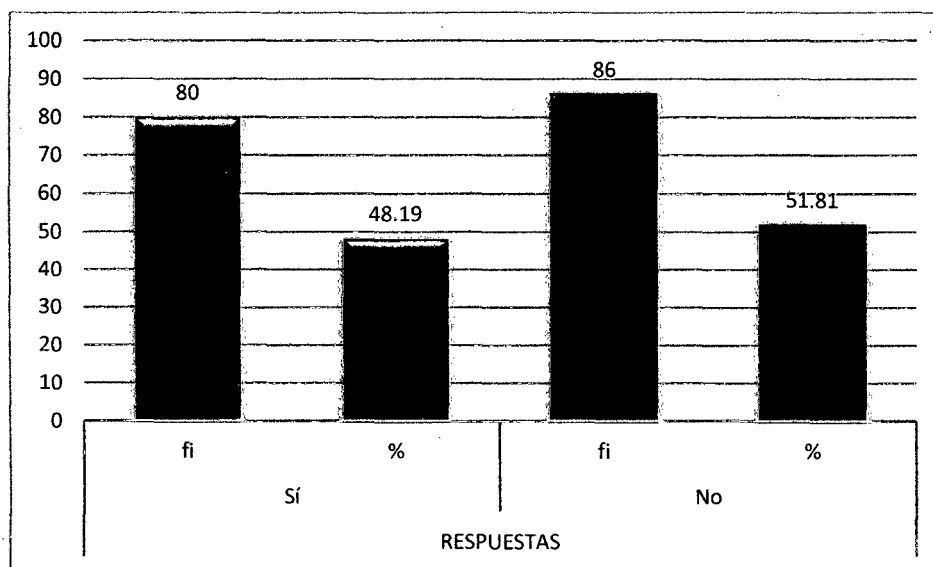
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es recordable?	80	48,19	86	51,81	166	100

Fuente : Cuestionario  
 Elaboración: Investigadores

**GRÁFICO N° 11**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 11  
 Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

80 clientes que representan el 48,19% de una muestra total de 166 clientes, respondieron que la publicidad que percibe si es recordable, mientras que 86 clientes que representa el 51,81% respondió lo contrario.

Los resultados indican que la mayoría de clientes que la publicidad que perciben no es recordable, realidad que no coincide con el objetivo de la publicidad que es el de producir en la memoria del consumidor la fijación del mensaje y lograr, luego, que el recuerdo del producto persista durante un cierto tiempo en la memoria de los individuos. De ahí la importancia de que el consumidor se recuerde que la organización hace publicidad.

CUADRO N° 12

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA,  
DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

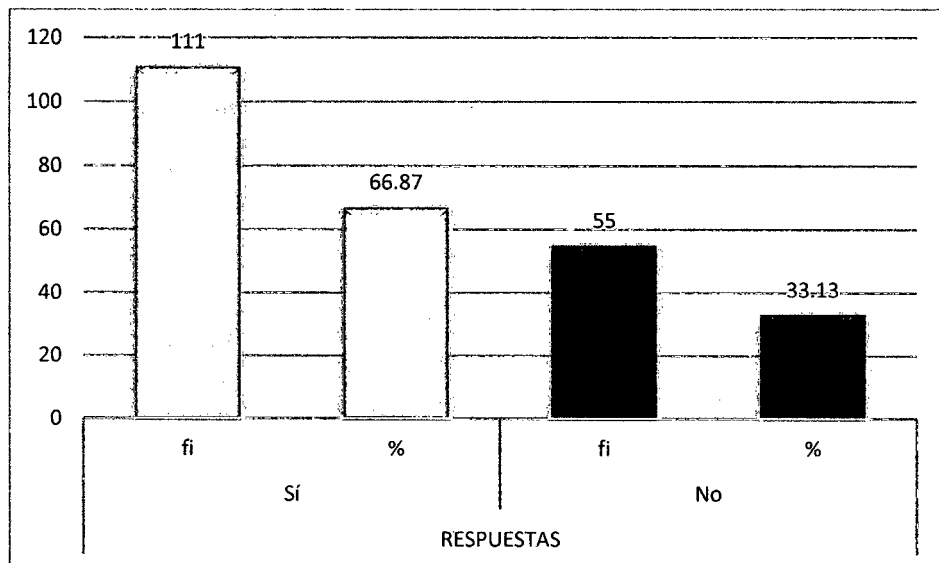
PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es comprensible?	111	66,87	55	33,13	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

GRÁFICO N° 12

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA, DE LOS  
CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 12

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra de 166 clientes, 111 clientes que representan el 66,87% respondieron que el mensaje de la publicidad que percibe si es comprensible, mientras que 55 clientes que representa el 33,13% respondió que el mensaje publicitario no es comprensible.

La mayoría de los clientes indicaron que la comprensión del mensaje de la publicidad que percibe si es comprensible, escenario que coincide con la búsqueda de la efectividad publicitaria; La comprensión del mensaje es generalmente una condición necesaria para lograr la efectividad publicitaria, así como conocer si el mensaje fue transmitido con una intensidad y fidelidad suficiente sin posibles contrasentidos.

CUADRO N° 13

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA TERCERA PREGUNTA,  
DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

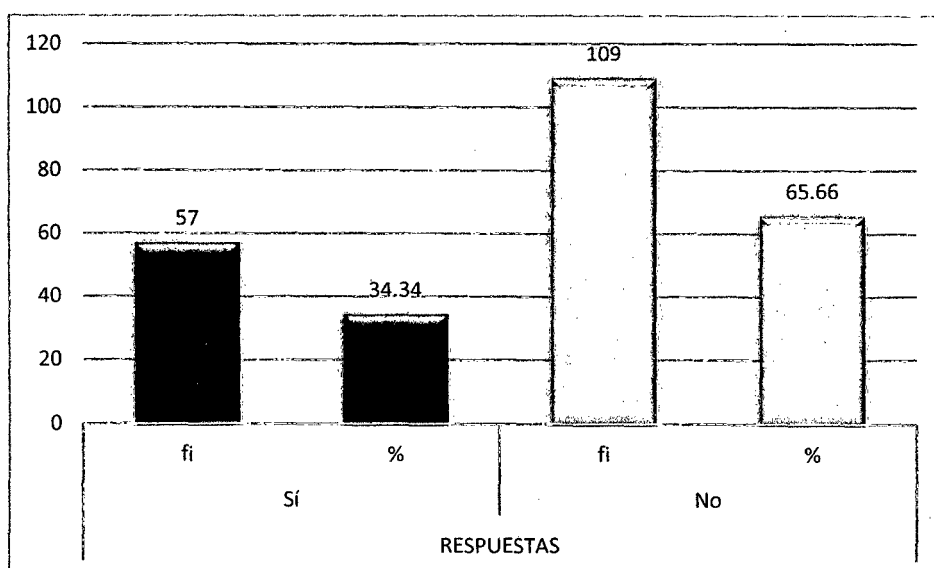
PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es creativo?	57	34,34	109	65,66	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

CUADRO N° 13

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA TERCERA PREGUNTA, DE LOS  
CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 13

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

57 clientes que representan el 34,34% de una muestra total de 166 clientes, respondieron que la publicidad que percibe si es creativo, mientras que 109 clientes que representa el 65,66% respondió que la publicidad no es creativo.

La mayoría de clientes señalan que la publicidad que percibe no es creativo, estos resultados no se acomoda a la lógica creativa de la publicidad, el cual no es centrífuga (crear según los propios criterios para difundir luego en el mercado) sino centrípeta (apoyarse en los criterios de mercado para crear algo que esté conforme con ellos). Es decir, Se trata de apuntar las instrucciones creativas con un retrato del consumidor, obtenido por los métodos técnicos de estudio del consumidor, que describa su identidad y sus hábitos, sus actitudes ante la vida y el mundo social, sus actitudes con respecto a los productos y las marcas.

**CUADRO N°14**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA CUARTA PREGUNTA, DE  
LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

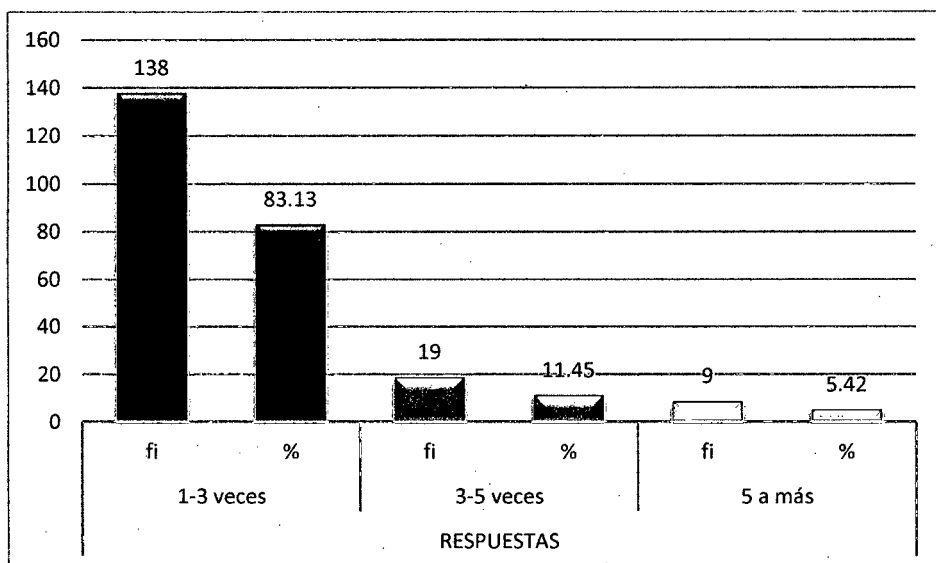
PREGUNTA	RESPUESTAS						TOTAL	
	1-3 veces		3-5 veces		5 a más		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
¿Con que frecuencia Ud. percibe la publicidad de esta pollería?	138	83,13	19	11,45	9	5,42	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

**GRÁFICO N°14**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA CUARTA PREGUNTA, DE  
LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 14

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra de 166 clientes, 138 clientes que representan el 83,13% respondieron que percibe la publicidad de 1-3 veces al día, mientras que 19 clientes que representa el 11,45% respondieron que percibe entre 3-5 veces y 9 clientes que representa 5,42% respondió de 5 a más veces.

La mayoría de clientes respondieron que percibe la publicidad de 1-3 veces por día, esto conlleva a que la empresa no tiene un alcance amplio porque sus clientes solo le percibe entre 1-3 veces por día; situación que no coincide con la teoría que hace referencia que el alcance de la publicidad es importante ya la efectividad de la publicidad depende de frecuencia en que se percibe la publicidad.



CUADRO N° 15

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA QUINTA PREGUNTA, DE  
LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

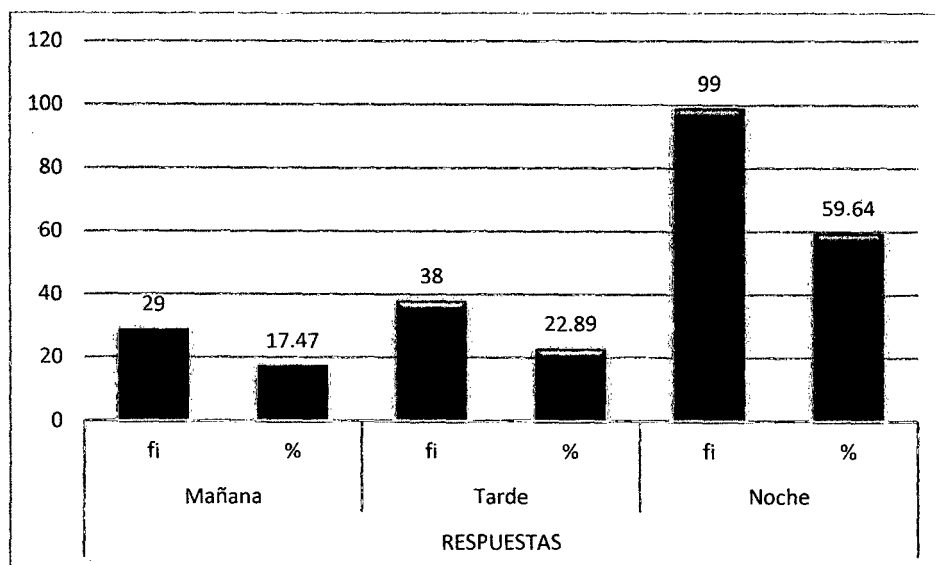
PREGUNTA	RESPUESTAS						TOTAL	
	Mañana		Tarde		Noche			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿Durante que horarios Ud. ha percibido la publicidad de esta pollería?	29	17,47	38	22,89	99	59,64	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

GRÁFICO N° 15

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA QUINTA PREGUNTA, DE  
LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 15

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra de 166 clientes, 29 clientes que representan el 17,47% respondieron que percibió la publicidad en la mañana, mientras que 38 clientes que representa el 22,89% respondieron que percibió la publicidad durante la tarde y 99 clientes que representa 59,64% respondieron que percibió la publicidad en la noche.

Los resultados indican que los clientes percibieron la publicidad en horarios de la noche, esta situación ayuda a corroborar con datos del INEI que indican que la mayoría de población hace más uso de los medios durante horas de la noche.

**CUADRO N° 16**

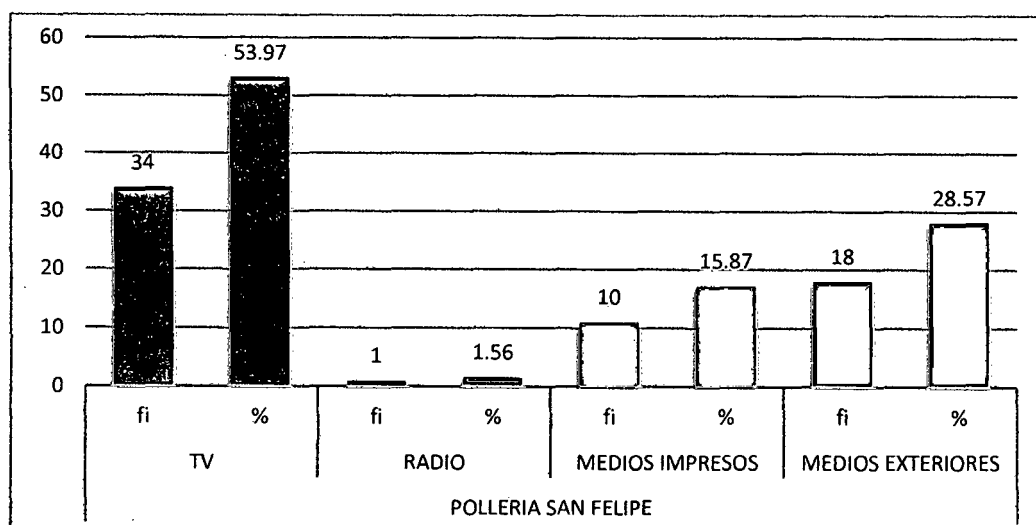
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA SEXTA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO – 2014

¿En qué medios ha percibido la publicidad de esta pollería?										TOTAL	
POLLERÍA	RESP.	TV		RADIO		MEDIOS IMPRESOS		MEDIOS EXTERIORES		fi	%
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
SAN FELIPE		34	53,97	1	1,59	10	15,87	18	28,57	63	100
SHORTON GRILL		29	52,73	6	10,91	1	1,82	19	34,55	55	100
KHON WA		11	50	4	18,18	3	13,64	4	18,18	22	100
LA CABAÑA		4	15,38	14	53,85	2	7,69	6	23,08	26	100
TOTAL										166	

Fuente : Cuestionario  
Elaboración: Investigadores

**GRÁFICO N° 16-A**

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA SEXTA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA SAN FELIPE DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



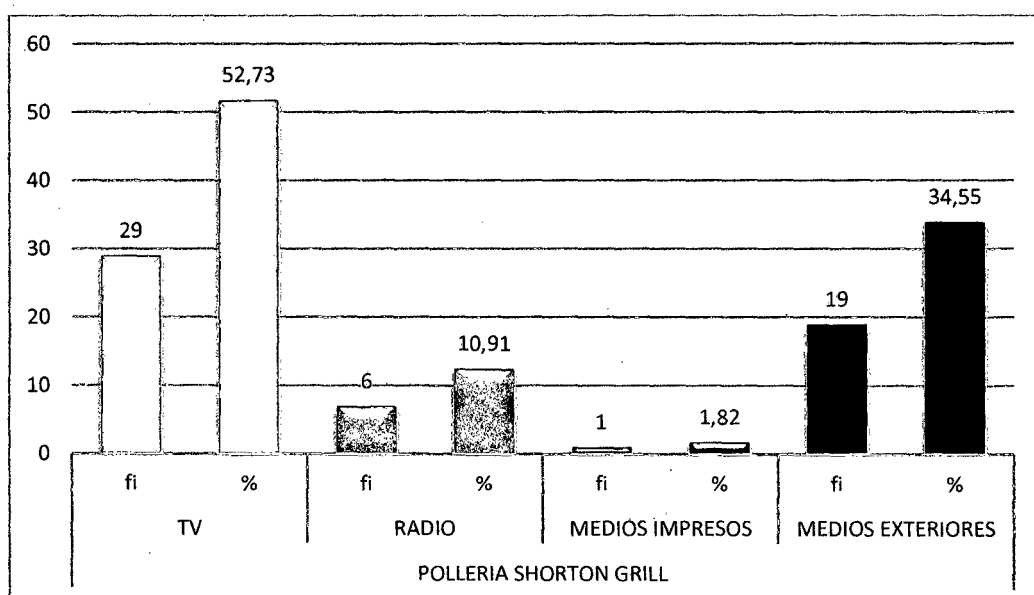
Fuente : Cuadro N° 16  
Elaboración: Investigadores

## ANÁLISIS

De la muestra de 63 clientes, 34 clientes que representan el 53,97% respondieron que ha percibido la publicidad de la pollería san Felipe, por la televisión mientras que 10 clientes que representa el 15,87% respondieron que ha percibido por medios impresos.

GRÁFICO N° 16-B

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA SEXTA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA SHORTON GRILL DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



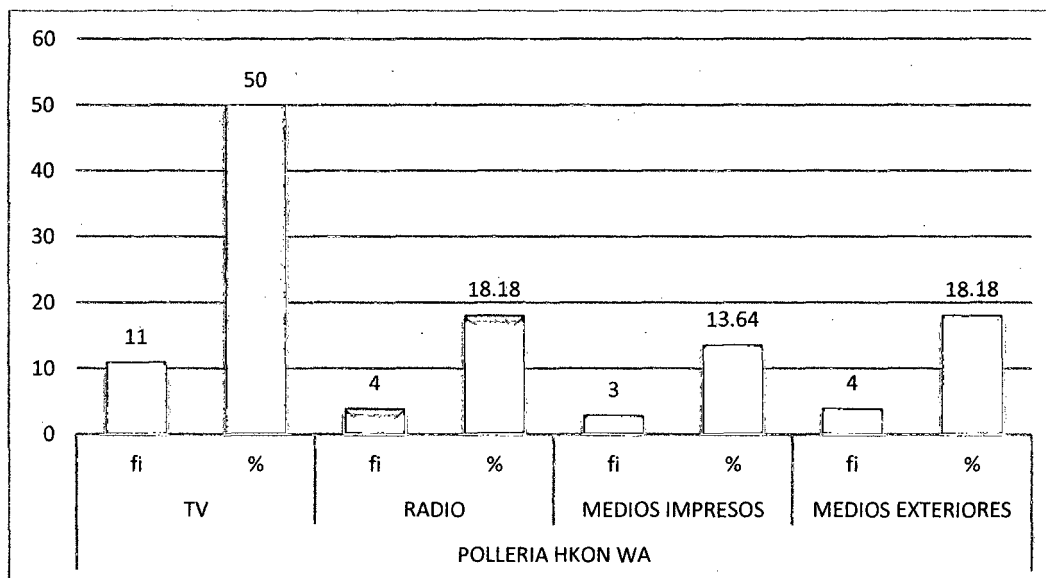
Fuente : Cuadro N° 16  
Elaboración: Investigadores

## ANÁLISIS

De la muestra de 55 clientes, 29 clientes que representan el 52,73% respondieron que ha percibido la publicidad de la pollería SHORTON GRILL, por la televisión mientras que 6 clientes que representa el 10,91% respondieron que ha percibido por la radio.

## GRÁFICO N° 16-C

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA SEXTA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA KHON WA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 16

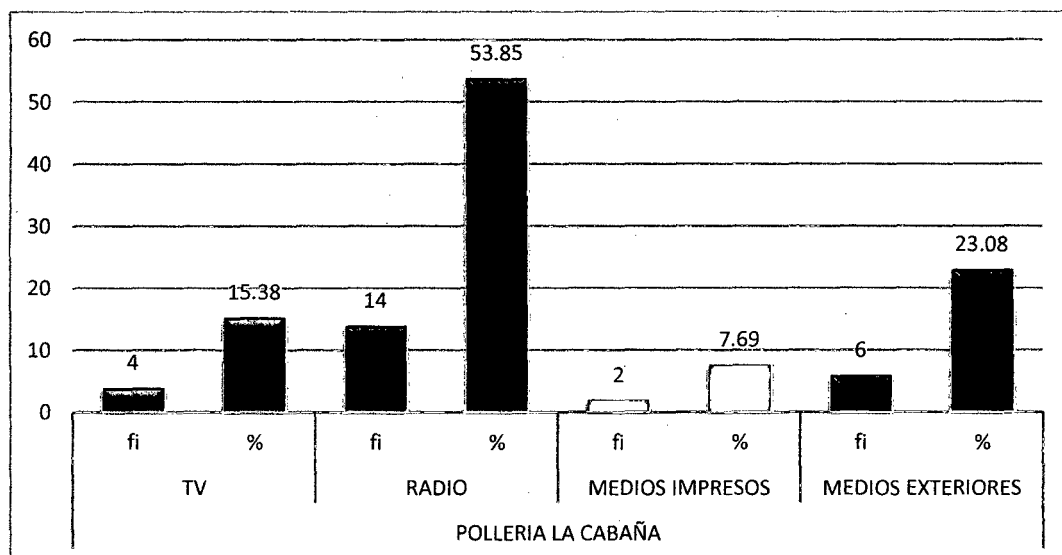
Elaboración: Investigadores

## ANÁLISIS

De la muestra de 22 clientes, 11 clientes que representan el 50% respondieron que ha percibido la publicidad de la pollería KHON WA, por la televisión mientras que 3 clientes que representa el 13,64% respondieron que ha percibido por medios impresos.

## GRÁFICO N° 16-D

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA SEXTA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA LA CABAÑA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 16  
Elaboración: Investigadores

## ANÁLISIS

De la muestra de 26 clientes, 14 clientes que representan el 53,85% respondieron que ha percibido la publicidad de la pollería la Cabaña, por la radio mientras que 2 clientes que representa el 7,69% respondieron que ha percibido por medios impresos.

## INTERPRETACIÓN:

La mayoría de clientes respondieron que ha percibido la publicidad de las distintas pollerías, por la televisión, este contexto ayuda a confirmar con el llamado uso masivo de los medios de comunicación, que indica que la mayoría de población hace uso del medio televisivo. Contexto que ayuda a la difusión de la publicidad y favorece al emisor del mensaje.

CUADRO N° 17

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA SÉPTIMA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

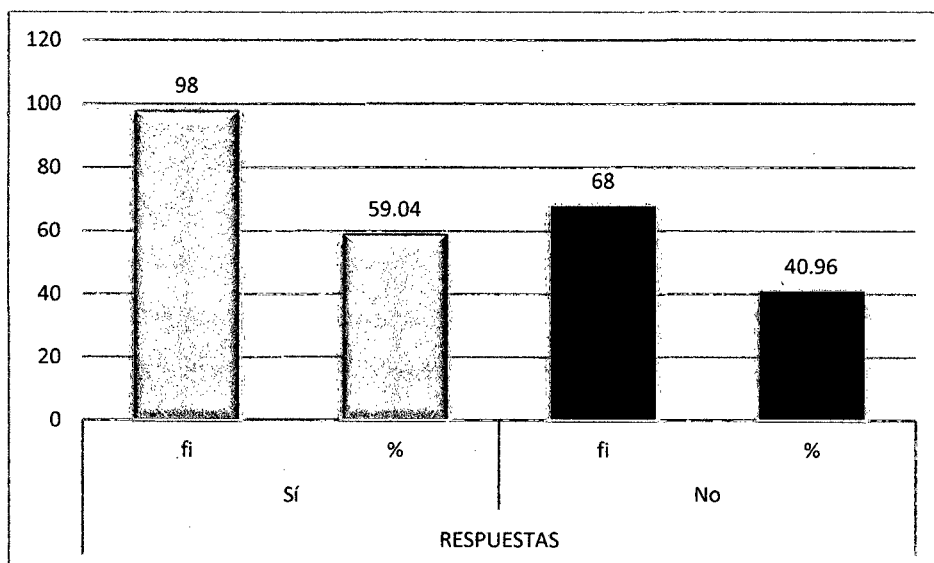
PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿A Ud. le incomoda percibir de manera continua la publicidad de las distintas pollerías?	98	59,04	68	40,96	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

GRÁFICO N° 17

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA SÉPTIMA PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 17

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

98 clientes que representan el 59,04% de una muestra total de 166 clientes, respondieron que si les incomoda percibir la publicidad de las distintas pollerías de manera continua, mientras que 68 clientes que representa el 40,96% respondió que no les incomoda.

La mayoría de clientes respondieron que si les incomoda percibir la publicidad de las distintas pollerías de manera continua, este contexto no coincide con la llamada saturación publicitaria, en numerosas ocasiones cuando se ha realizados encuestas para valorar la actitud de este frente a la publicidad, se han encontrado con que las opiniones favorables han superado a las desfavorables.



CUADRO N° 18

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA OCTAVA PREGUNTA, DE  
LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

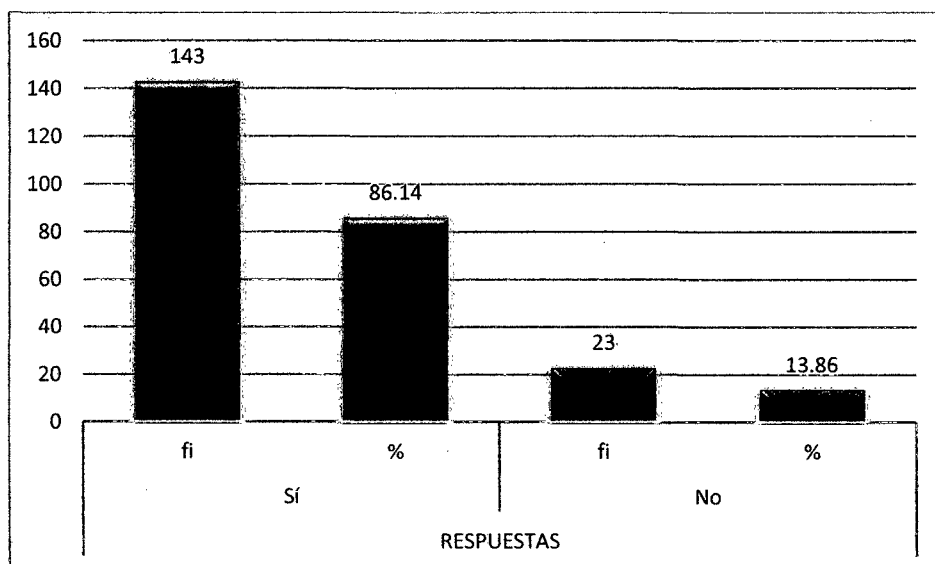
PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿Considera Ud. Que la publicidad de las distintas pollerías deben de ser de manera equilibrada?	143	86,14	23	13,86	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

GRÁFICO N° 18

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA OCTAVA PREGUNTA, DE  
LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 18

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

143 clientes que representan el 86,14% de una muestra total de 166 clientes, respondieron que la publicidad de las distintas pollerías si debe de ser de manera equilibrada, por otro lado 23 clientes que representa el 13,86% respondió lo contrario.

Este resultado indica que la mayoría de clientes considera que la publicidad de las distintas pollerías si debe de ser de manera equilibrada, esta situación es incontrolable ya que muchos de las publicidades tienen algo en común, presentan algo (un producto o idea) para que el consumidor lo utilice o adquiera, hablan de los mismos productos y de diferentes marcas; mandan mensajes claramente opuestas y enfrentados.

CUADRO N° 19

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DECIMA NOVENA PREGUNTA. DE  
LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

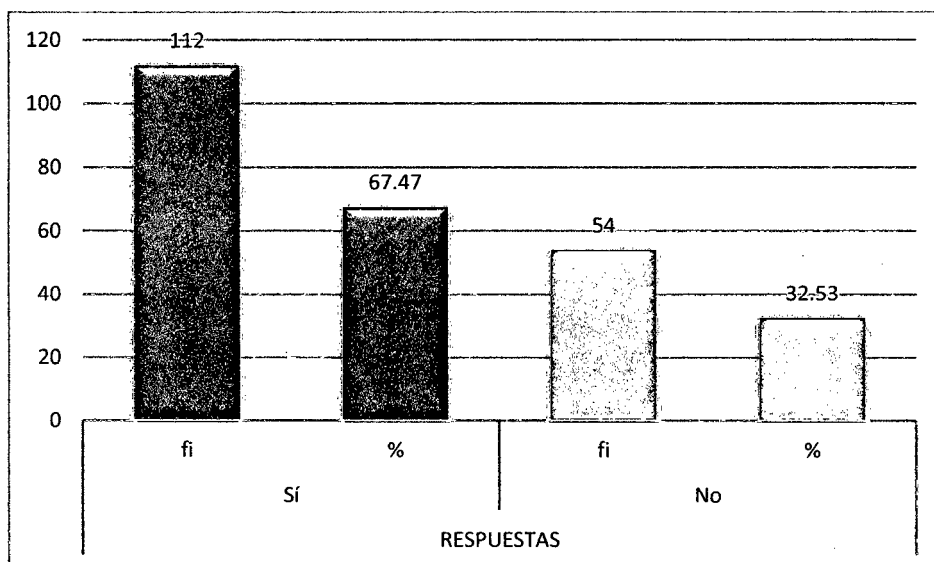
PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿Considera Ud. que la publicidad refuerza su fidelización hacia una determinada pollería?	112	67,47	54	32,53	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

GRÁFICO N° 19

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DECIMA NOVENA PREGUNTA, DE  
LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 19

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De una muestra de 166 clientes, 112 clientes que representan el 67,47% respondieron la publicidad si refuerza su fidelización hacia una determinada pollería, mientras que 54 clientes que representa el 32,53% respondieron lo contrario.

Los resultados indican que la mayoría de clientes respondieron que la publicidad si refuerza su fidelización hacia una determinada pollería, es decir de alguna manera las empresas, en este caso pollerías, tratan de mantener una relación redituable con sus clientes, y la publicidad no tiene solo objetivos persuasivos sino también recordatorios.

CUADRO N° 20

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DUODÉCIMO PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

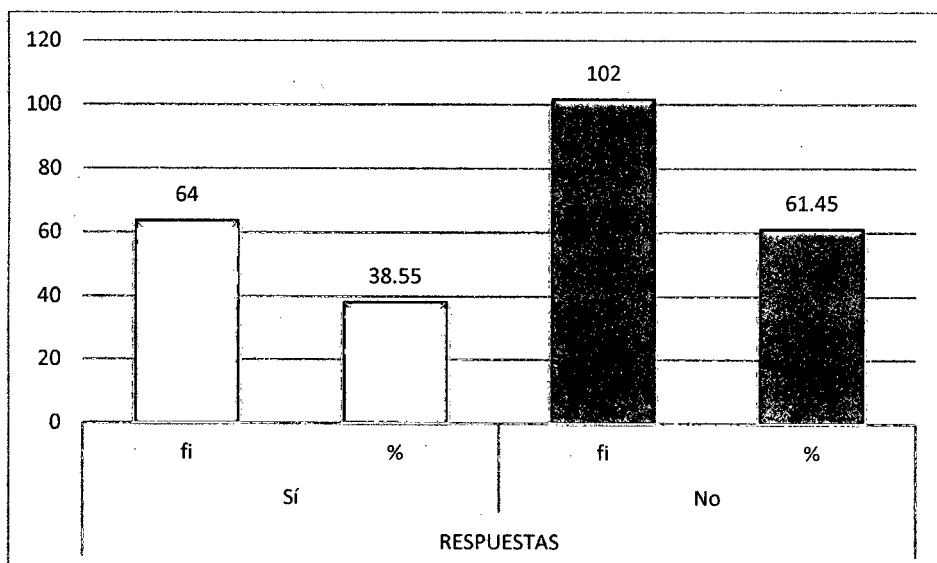
PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿Cree Ud. que esta pollería cumplió con sus expectativas en relación a lo prometido en la publicidad que percibió?	64	38,55	102	61,45	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

GRÁFICO N° 20

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DUODÉCIMO PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 20

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

102 clientes que representan el 61,45% de una muestra total de 166 clientes, respondieron que la pollería no cumplió con sus expectativas en relación a lo prometido en la publicidad, por otro lado 64 clientes que representa el 38,55% respondió que si cumplió con sus expectativas.

La mayoría de clientes sostienen que la pollería no cumplió con sus expectativas en relación a lo prometido en la publicidad, estos resultados no concuerda con la credibilidad y efectividad que busca lograr la publicidad, ya que una buena publicidad no debe dejar nunca al sujeto que lo lee, oye o escucha, en duda con respecto a lo que se ha dicho. Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero.

CUADRO N° 21

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DUODÉCIMO PRIMERO PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014

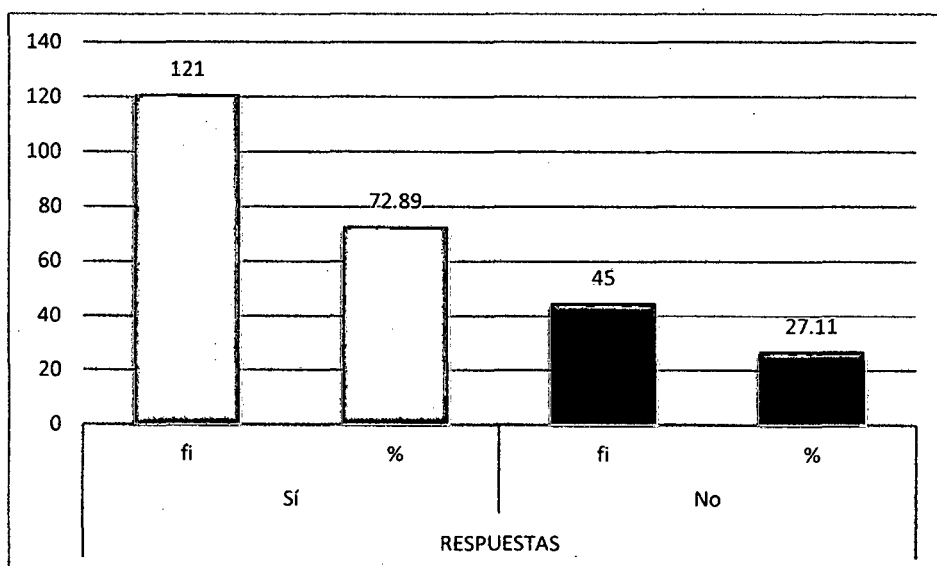
PREGUNTA	RESPUESTAS				TOTAL	
	Sí		No		fi	%
	fi	%	fi	%		
¿Ud. va a volver a consumir a esta pollería?	121	72,89	45	27,11	166	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Investigadores

GRÁFICO N° 21

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DUODÉCIMO PRIMERO PREGUNTA, DE LOS CLIENTES DELAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2014



Fuente : Cuadro N° 21

Elaboración: Investigadores

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De una muestra de 166 clientes, 121 clientes que representan el 72,89% respondieron que si van a volver a consumir a esa pollería, mientras que 45 clientes que representa el 27,11% respondieron que no volverán.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes si volverán a consumir a la misma pollería donde realizan su consumo, esto se relaciona con lo que llamamos la evaluación post compra, es decir, que el desempeño del servicio de la pollería igualó o superó las expectativas del cliente logrando como resultado la satisfacción y retorno del cliente.



## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Luego de haber analizado e interpretado los resultados en el capítulo anterior, dichos resultados fueron discutidos en tres dimensiones, este proceso nos permitió obtener conclusiones. Las dimensiones en que se discutieron los resultados son las conclusiones de los antecedentes, el marco teórico y la hipótesis, los cuales se señalan a continuación.

**5.1. CON LOS ANTECEDENTES.-** Para el presente trabajo de investigación se tomaron como antecedentes a las investigaciones realizadas en el ámbito internacional, nacional y local.

En la presente investigación los resultados también muestran que el 51,81% de los clientes considera que la publicidad no es recordable, mientras que el 65,66% de los clientes notaron que la publicidad no es creativo y por último tomando en cuenta la guía de observación, usada por los investigadores, el mensaje publicitario de la publicidad no es comprensible. Por otro lado en los resultados que concierne el concepto publicitario el 51,81% de los clientes denotan que la publicidad hace

énfasis en la calidad de sus productos como el sabor, el 56,02% y 54,22% de los clientes consideran que la publicidad no hace énfasis en los precios y tampoco en los servicios que brindan, respectivamente; estos resultados concuerda con los resultados de la guía de observación y también coincide con la conclusión de la investigación titulado “El comportamiento del consumidor de NIKE y Body Club frente a la publicidad” Paraguay , que textualmente indica: “En este estudio se encontraron grandes diferencias entre las marcas respecto a la manera en que maneja la publicidad. NIKE posee un sistema de comunicación eficiente y directa, lo que refleja en las dos piezas publicitarias analizadas. No así las de Body Club, que maneja un lenguaje confuso y poco armónico que no contribuye a la construcción de una imagen de marca ideal, lo que dificulta el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.” Coincide con los resultados de la presente investigación en el sentido de que los dueños/administradores de las pollerías crean publicidades que no tienen un objetivo de definir y valorar su marca (posicionamiento), esta situación se ve reflejado en Cuadro N° 1, en donde la mayoría de los clientes relacionan a la marca con los productos; esta realidad no coincide con la estrategias publicitarias y de posicionamiento de la cadena de comida rápida McDonald.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 63,25% de los clientes fueron influenciado por personas de su entorno para su consumo en una pollería, por otro lado el 70,48% de los clientes

toman la decisión de consumir en una pollería en familia; contrastando con la primera conclusión del trabajo de investigación titulado: "Análisis del Perfil del Consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza." Chiclayo 2007, que textualmente señala: Los consumidores del Real plaza se encuentran en edades donde las relaciones de amigos tiene mucha importancia además son en su mayoría solteros y ejercen influencia en cierto modo en sus decisiones, esto se constata a la hora de decidir en donde consumir, siendo cohesivos pues los miembros poseen normas y valores similares También se rescata de las encuestas que la familia cumple un papel importante en la decisión del consumidor; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto que la persona como consumidor tiene grupos de referencia( amigos, compañeros de trabajo, líderes de opinión, etc.) y también está influenciado por los padres, hijos, etc. quienes definen la forma de buscar, evaluar y comprar un producto.

Por otro lado los resultados de la investigación también muestran que el 61,45% de los clientes considera que la pollería no cumplió con sus expectativas en relación a lo prometido en la publicidad, este resultado no concuerda con la tercera conclusión de la investigación titulada: "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños" Lima 2010, que textualmente refiere: "Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando

la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.” A pesar de que la pollería no cumplió con lo prometido el 72,89% de los clientes afirmaron que van a volver a consumir a esa pollería.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 53,61% de los clientes considera que la publicidad no influye en su consumo en una determinada pollería; teniendo en cuenta la quinta conclusión del trabajo de investigación titulado: “Análisis de la segmentación de mercado por estilo de vida de los consumidores del portafolio de marcas de Cervecerías Peruanas Backus S.A.A. en la ciudad de Chiclayo” - 2007, que textualmente señala: “Llego a la conclusión que las personas frecuentemente compran productos por lo que estos significan y no por lo que hacen, es decir, por la publicidad que se pueden dar en esos productos.” Esta conclusión referente coincide con la conclusión del presente trabajo de investigación, en cuanto que la decisión de compra está determinada de beneficios del producto de naturaleza cualitativa y psicológica.

Con relación a la segunda conclusión de la investigación titulado “La publicidad y su incidencia del comportamiento del consumidor de los supermercados de la ciudad de Huánuco “ que textualmente señala: “En cuanto al determinante precio, en la ciudad de Huánuco, tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario al momento de

realizar las compras en el supermercado, pues sus compras son orientadas mediante un análisis personal de precios, tomando en cuenta su situación económica en la que se encuentra, así como la calidad de los productos que necesita adquirir” esta conclusión no coincide con los resultados de la investigación donde indica que el 56,02% de los clientes señalan que en la publicidad que percibió no hace referencia en el precio de sus productos, debido a que el precio es uno de los criterios importantes de un consumidor a la hora de evaluar alternativas y los resultados arrojan que en la publicidad la empresa no hace énfasis en el precio

**5.2. CON EL MARCO TEÓRICO.-** Para la contrastación con el marco teórico se tomaron en cuenta las citas bibliográficas señaladas en las bases teóricas.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 02 en el capítulo de resultados, evidencian que el 53.61% de los clientes manifestaron que la publicidad no influye en su consumo en una pollería; por otro lado en el cuadro N° 04 el 62,65% señala que la publicidad, si les permite reconocer la necesidad de consumir en una pollería, Thomas J. Russel y Ronald W. Lane en su libro “LA PUBLICIDAD”, manifiesta: “...en resumen, la publicidad motiva a la gente por medio de un acercamiento a sus problemas, deseos, y metas - mediante un ofrecimiento de maneras de resolver sus problemas, satisfacer sus deseos y conseguir sus metas. La gente compra productos y servicios a consecuencia de los beneficios que espera obtener de ellos...”.

Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que en la publicidad tiene por objetivo proponer a la sociedad un producto que satisfaga una necesidad existente y no fomentar el consumismo.

Los resultados señalados en el cuadro N° 5, evidencian que el 78,31% si consideran a la publicidad como fuente de información acerca de una pollería; mientras que en el cuadro N° 6, manifiesta que al 79,52% de los clientes utiliza la publicidad para evaluar alternativas a la hora de elegir una determinada pollería, Thomas J. Russel y Ronald W. Lane en su libro "LA PUBLICIDAD", señala: "Los aspectos institucionales de la publicidad se basan en su desempeño de la función de proporcionar información comercial. En los mercados puramente competitivos, la información reúne al comprador y al vendedor. Y es útil en cuanto que facilita el intercambio de bienes. La publicidad es ingrediente necesario en el complejo sistema económico que permite a los consumidores una amplia gama de elección y disponibilidad de productos." Esta respalda a los resultados debido a que el consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación, tomando en cuenta los pros y contra del producto a comprar.

En el cuadro N° 7, manifiesta que el 70,48% de los clientes toman la decisión de consumir en una pollería de forma familiar, George E. Belch y Michel A. Belch, en su libro PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, señala: " Los

miembros de una familia son referentes mutuos o participantes activos en el proceso de decisión de compra, al actuar como unidad de compra.” Esta cita corrobora los resultados, esto responde a que la familia no solo es la unidad de base social, sino también la unidad de consumo social.

En el cuadro N° 13 señala que el 65,66% de los clientes considera que la publicidad que percibe no es creativo, Luis Lesur, en su libro PUBLICIDAD, indica: “La creatividad consiste en tomar una estrategia y capturar su esencia, de modo que sea comunicativa, teniendo en cuenta que una estrategia que ha funcionado en un caso, no tiene que volver a funcionar en otro.” esta cita no coincide con los resultados obtenidos en nuestra investigación, debido a que las publicidades que emiten las pollerías son creados según los propios criterios de los dueños/administradores.

Los resultados que se encuentran plasmados en el cuadro N° 15, manifiestan que el 17,47% de clientes percibieron la publicidad en la mañana, mientras que el 22,89% y 59,64% de los clientes lo percibieron la durante la tarde y la noche respectivamente. Por otra parte en el cuadro N° 16, evidencian que 20 clientes en promedio percibieron la publicidad a través de la TV, mientras que 07; 04 y 12 clientes en promedio lo percibieron a través de la radio, medios impresos y medios exteriores respectivamente; Thomas J. Russel y Ronald W. Lane en su libro “LA PUBLICIDAD”, señala: “Los consumidores eligen los medios en base de sus necesidades, intereses y estado de ánimo en cada ocasión. Debido a

que estos factores cambian, el consumidor se dirige a vehículos específicos, y estos vehículos van de un medio a otro, a veces a una rápida sucesión...” Esta cita corrobora con los resultados obtenidos, ya que los consumidores pueden utilizar cualquier medio de comunicación y percibir la publicidad en el horario de su conveniencia.

Los resultados mostrados en el cuadro N° 14, evidencian que el 83,13% de los clientes perciben la publicidad con una frecuencia de 1-3 veces al día, así mismo en el cuadro N° 17, muestra que el 59,04% de los clientes les incomoda percibir la publicidad de manera continua. Por otro lado en el cuadro N° 18, manifiesta que el 86,14% de los clientes considera que la publicidad de las distintas pollerías deben ser de manera equilibrada, Thomas J. Russel y Ronald W. Lane, en su libro “LA PUBLICIDAD”, manifiesta: “El alcance, la frecuencia y la continuidad deben equilibrarse a las demandas que impone un presupuesto, fijo, sin embargo el planeador de medios debe también tomar en cuenta el equilibrio entre los medios menos caros (eficiencia), ya que ellos que pueden comunicar de mejor manera el mensaje y llegar a los mejores propuestas (efectividad).” Esta cita concuerda con los resultados mostrados anteriormente, debido a que las publicidades deben ser expuestas como mínimo 3 veces al cliente, por otro lado las personas evitan la saturación publicitaria y esperan que las empresas ofrezcan algo nuevo en el aspecto publicitario.



Por otro lado, el cuadro N° 19 muestra que el 67,47% de los clientes considera que la publicidad refuerza su fidelización hacia una determinada pollería, este resultado coincide con la cita teórica de Romeo A. Figueroa Bermúdez, en su libro COMO HACER PUBLICIDAD: UN ENFOQUE TÉCNICO – PRÁCTICO, señala: “La publicidad genera en el consumidor cierta dependencia o fidelidad hacia los productos que habitualmente compra. Como todo ser de costumbres, el consumidor tiende a mantener cierto grado de dependencia consciente de los productos que compra.” Esto debido a que las empresas tratan de mantener una relación redituable con sus clientes, además la publicidad no tiene solo objetivos persuasivos sino también recordatorios.

**5.3. CON LA HIPÓTESIS.-** Se tomó en cuenta la hipótesis, señalado en el capítulo I, con la finalidad de aceptarlo o rechazarlo.

**H<sub>11</sub>:** El concepto publicitario se relaciona de forma negativa con el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 01; 08; 09 y 10; evidencian que efectivamente que los dueños/administradores de las pollerías crean publicidades según sus propios criterios y no se basa en los criterios de mercado, es decir, no trata de apuntar a un retrato del consumidor, que describa sus hábitos de consumo y sus actitudes con respecto a los productos y las marcas. A pesar que en

el cuadro N° 9 muestra que el 51,81% de los clientes consideran que las pollerías hacen mención de la calidad de sus productos en la publicidad, esto no es suficiente, ya que los principios de la publicidad en una empresa de servicio no basta con hacer énfasis en calidad, ya que es necesario que se considere la presentación de elementos tangibles (ambiente, empleados, etc.). El concepto publicitario es la base para definir el posicionamiento de la marca en la mente en el consumidor. Por lo tanto la hipótesis específica N° 1 de la presente investigación es aceptada.

**H<sub>12</sub>:** El mensaje publicitario se relaciona de forma negativa con el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco.

Los cuadros N° 11; y 13 muestran evidentemente que los mensajes publicitarios no son efectivas, debido a que el mensaje no genera una atención, interés, deseo y una acción: (AIDA) y tampoco produce un recuerdo en la memoria del consumidor. El cuadro N° 12 indica que el 66,87% de los clientes señala que la publicidad que percibe si es comprensible, contradiciéndose con los resultados de la guía de observación; esta situación conlleva a aceptar la hipótesis específica N° 2 de la presente investigación.

**H<sub>13</sub>:** La mezcla de medios se relaciona de forma negativa con el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco.

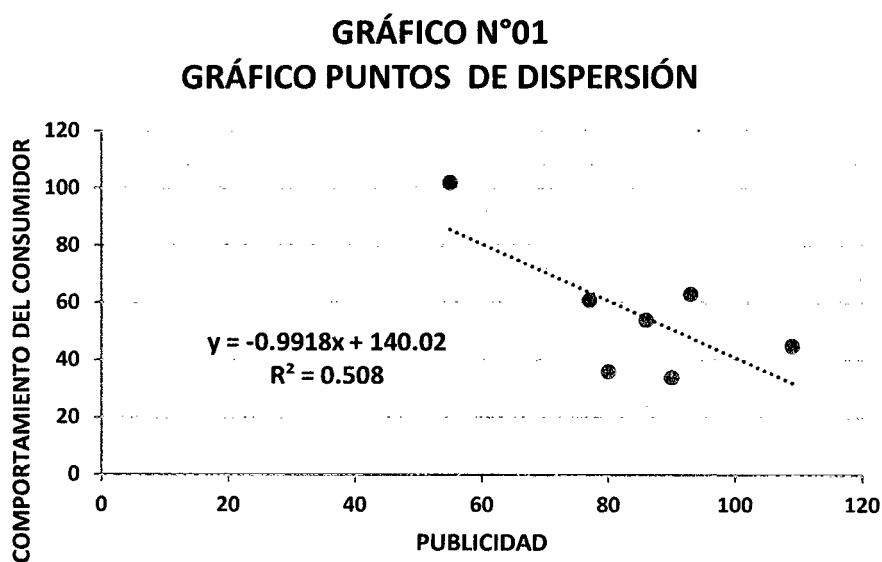
Los resultados en los cuadros N° 14; 15; 16 y 17, demuestran que la mezcla de medio se relaciona de manera parcial con el comportamiento, debido a que la frecuencia de percepción de los clientes está dentro de los márgenes publicitarios, por otro lado los medios que utiliza el consumidor y en los horarios que lo utiliza, va depender de los estados de ánimo de los consumidores, por último la mayoría de los consumidores encuestados manifestaron que les incomoda percibir la publicidad de manera continua. Por lo tanto se acepta la hipótesis específica N° 3 de la presente investigación. El aceptar las hipótesis específicas nos conlleva a aceptar la hipótesis general planteada al inicio de la investigación.

Haciendo uso del Microsoft office Excel se halló el coeficiente de correlación y determinación, para el cual se consideró las respuestas de la variable publicidad (X) y comportamiento del consumidor (Y), tal como se muestra en el siguiente cuadro y gráfico:

**CUADRO N°01**  
**COEFICIENTE DE CORRELACIÓN Y COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN**

<b>N°</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>
1	77	61
2	93	63
3	80	36
4	90	34
5	86	54
6	55	102
7	109	45

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN (r)	-0.71273206
COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN( $r^2$ )	0.50798699



Estos resultados nos permitió aceptar la hipótesis planteada; porque el coeficiente de correlación fue de -0.713, una correlación negativa, ya que indica una dependencia total entre las dos variables llamada relación inversa: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante. Mientras que el coeficiente de determinación nos indica que existe una dependencia del 50.80% entre la variable publicidad (x) y comportamiento del consumidor (Y).

## CONCLUSIONES

En base a los resultados se arribaron a las siguientes conclusiones.

1. La publicidad realizada por las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco, tiene una relación negativa con el comportamiento del consumidor, situación que se muestra en los cuadros N° 01; 02; 03; 04; 05; 06; 07; 08; 09; 10; 11; 13; 14; 15; 16 y 17.
2. El concepto publicitario de la publicidad realizada por las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco, tiene una relación negativa con el comportamiento del consumidor, situación que se muestra en los cuadros N° 01; 08; 09 y 10.
3. El mensaje publicitario realizado por las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco, tiene una relación negativa con el comportamiento del consumidor, situación que se muestra en los cuadros N° 11; y 13.
4. La mezcla de medios de la publicidad realizada por las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco, tiene una relación negativa con el comportamiento del consumidor, situación que se muestra en los cuadros N° 14; 15; 16 y 17

## SUGERENCIAS

En base a las conclusiones obtenidas procedemos a presentar las siguientes sugerencias.

1. Los dueños/administradores deben desarrollar un plan publicitario en base al plan de mercadotecnia, de modo de que se definan objetivos y sirva como guía tanto para la empresa y para las agencias de publicidad.
2. Los dueños/administradores de las pollerías del distrito de Huánuco, deben definir un concepto publicitario con la finalidad de lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
3. Los dueños/administradores de las pollerías del distrito de Huánuco, deben diseñar un mensaje basado en criterios de comprensión, creatividad y fácil de recordar, de modo que persuade al público objetivo, logrando una respuesta (compra).
4. Los dueños/administradores de las pollerías del distrito de Huánuco, deben seleccionar de manera adecuada la mezcla de medios, con la finalidad de lograr una alta frecuencia y alcance al consumidor potenciales.

**BIBLIOGRAFÍA**

- ARELLANO CUEVA, Rolando. (2007). Marketing: Enfoque América Latina. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- ARELLANO CUEVA, Rolando. (2000). Comportamiento del Consumidor. Primera Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- ARELLANO CUEVA, Rolando. (2003). Estilos de Vida en el Perú. Segunda Edición. Editorial Arellano Investigación de Marketing S.A. Lima -Perú
- BELCH, George E. y BELCH, Michael A., (2005). Publicidad y Promoción. Sexta Edición – México
- FIGUEROA BERMUDEZ, Romeo A. (1999). Como Hacer Publicidad: Un Enfoque Técnico – Práctico. Primera Edición. Editorial Pearson. México.
- PASTOR, Fernando. (2003). Técnico en Publicidad. Editorial Cultural. Madrid – España.
- RUSSEL, Thomas J. y LANE, Ronald W. (1994). La Publicidad. Décimo segunda Edición. Editorial Prentice Hall.
- HOYER, Wayne D. y MACLNNIS, Deborah J. (2010). Comportamiento del Consumidor. Quinta Edición. Editorial CENGAGE LEARNING – México.
- LESUR, Luis (2009). Publicidad. Primera edición. Editorial Trillas. México.
- PHILIP, Kotler y AMSTRONG, Gary. (2007). Marketing Versión Para Latinoamérica. Decimoprimer Edición. Editorial Pearson. México.
- SÁNCHEZ CARLESSI, Hugo y REYES MEZA, Carlos. (1984). Metodología y Diseño en la Investigación Científica. Primera Edición. Lima – Perú.
- SCHIFFMAN, León G. y LAZAR KANUK, Leslie. (2005) Comportamiento Del Consumidor. Octava Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- SIERRA BRAVO, Restituto (1986). Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Quinta edición. Editorial Thomson. Madrid - España.
- SOLOMON, Michael. (2006). Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

## WEBGRAFÍA

### CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MCDONALD'S

Enlace:

<http://www.codigo.pe/publicidad/think-with-your-mouth-big-mac-con-estilo-retrofuturista/>

### LA PUBLICIDAD

Enlace:

[http://www.asesoriasentesis.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=744:la-publicidad&catid=7&Itemid=25](http://www.asesoriasentesis.com/index.php?option=com_content&view=article&id=744:la-publicidad&catid=7&Itemid=25)

### CONSUMO DE POLLO A LA BRASA

Enlace:

<http://peruanosenusa.net/2008/07/27/el-suculento-popular-e-imprescindible-pollo-a-la-brasa/>

### HISTORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Enlace:

<http://myslide.es/documents/psicologia-del-consumidor-55bd1b68c789c.html>

### IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

Enlace:

<https://grafodigital.wordpress.com/2013/12/19/10-grandes-verdades-sobre-la-importancia-de-la-publicidad/>

## TESIS:

- Vaesken Acosta, Alfredo. (2009). el comportamiento del consumidor de nike y body club frente a la publicidad, universidad católica nuestra señora de la asunción, tesina para la obtención del título licenciado en ciencias de la comunicación con énfasis en publicidad, asunción- Paraguay.
- Roldán Arbieto, Luis Humberto - Balbuena Lavado, Jorge Luis y Muñoz Mezarina, Yanela Karin. Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Pontificia Universidad Católica del



Perú. Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas, Surco - Perú, 2010

- Arbañil Chicota, Claudia. Análisis del Perfil del Consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza –Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela de Administración de Empresas, Lambayeque – 2007.
- Falla Caveró, Diana. Análisis de la segmentación de mercado por estilo de vida de los consumidores del portafolio de marcas de Cervecerías Peruanas Backus SAA en la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela de Administración de Empresas, Lambayeque – 2007.
- Adan Pujay, Betzabé. La publicidad y su incidencia del comportamiento del consumidor de los supermercados de la ciudad de Huánuco – Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias Administrativas. Perú -Huánuco 2013. Arribaron a la siguiente conclusión:

# **ANEXOS**

UNIVERSIDAD NACIONAL  
"HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO



FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO -  
HUÁNUCO



## CUESTIONARIO

Señor cliente de la pollería SHORTON GRILL se viene realizando el trabajo de investigación titulado "LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO", para cumplir este propósito se requiere recoger un conjunto de datos, a continuación Ud. encontrará una serie de preguntas, las cuales deben responderlas de forma veraz, marcando con una (x) en el recuadro correspondiente. Le agradecemos anticipadamente por su gentil colaboración.

1. Si le menciono la pollería SHORTON GRILL ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
- 

2. ¿Cree Ud. que la publicidad influye en su consumo en esta pollería?

Sí  No

3. ¿Considera Ud. que las personas de su entorno ha influenciado en su consumo en esta pollería?

Sí  No

4. ¿Cree Ud. que la publicidad tiene relación directa con la necesidad de consumir en esta pollería?

Sí  No

5. ¿Considera Ud. a la publicidad como fuente de información acerca de esta pollería?

Sí  No

6. ¿Cree Ud. que la publicidad le permite evaluar alternativas a la hora de elegir una determinada pollería?

Sí  No

7. En su caso ¿la de decisión de consumir en una pollería lo realiza de forma?
- Personal
  - Familiar
8. ¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería hace referencia en el precio de sus productos?
- Sí  No
9. ¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería menciona la calidad de sus productos?
- Sí  No
10. ¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería hace énfasis en el servicio que brinda?
- Sí  No
11. ¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es recordable?
- Sí  No
12. ¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es comprensible?
- Sí  No
13. ¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es creativo?
- Sí  No
14. ¿Con que frecuencia Ud. percibe la publicidad de esta pollería?
- 1-3 veces
  - 3-5 veces
  - 5 a más

15. ¿En qué medios ha percibido la publicidad de esta pollería?

- TV
- Radio
- Medios impresos (periódicos, revistas, etc.)
- Medios exteriores (paneles, vallas, etc.)

16. ¿Durante que horarios Ud. ha percibido la publicidad de esta pollería?

- Mañana
- Tarde
- Noche

17. ¿A Ud. le incomoda percibir de manera constante la publicidad de las distintas pollerías?

Sí  No

18. ¿Considera Ud. Que la publicidad de las distintas pollerías deben de ser de manera equilibrada?

Sí  No

19. ¿Considera Ud. que la publicidad crea fidelización hacia una determinada pollería?

Sí  No

20. ¿Cree Ud. que esta pollería cumplió con sus expectativas en relación a lo prometido en la publicidad que percibió?

Sí  No

21. ¿Ud. va a volver a consumir a esta pollería?

Sí  No

**GRACIAS**

UNIVERSIDAD NACIONAL  
"HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO



FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO -  
HUÁNUCO



## CUESTIONARIO

Señor cliente de la pollería KHON WA se viene realizando el trabajo de investigación titulado "LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO", para cumplir este propósito se requiere recoger un conjunto de datos, a continuación Ud. encontrará una serie de preguntas, las cuales deben responderlas de forma veraz, marcando con una (x) en el recuadro correspondiente. Le agradecemos anticipadamente por su gentil colaboración.

1. Si le menciono la pollería KHON WA ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
- 

2. ¿Cree Ud. que la publicidad influye en su consumo en esta pollería?

Sí  No

3. ¿Considera Ud. que las personas de su entorno ha influenciado en su consumo en esta pollería?

Sí  No

4. ¿Cree Ud. que la publicidad tiene relación directa con la necesidad de consumir en esta pollería?

Sí  No

5. ¿Considera Ud. a la publicidad como fuente de información acerca de esta pollería?

Sí  No

6. ¿Cree Ud. que la publicidad le permite evaluar alternativas a la hora de elegir una determinada pollería?

Sí  No

7. En su caso ¿la de decisión de consumir en una pollería lo realiza de forma?
- Personal
  - Familiar
8. ¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería hace referencia en el precio de sus productos?
- Sí  No
9. ¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería menciona la calidad de sus productos?
- Sí  No
10. ¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería hace énfasis en el servicio que brinda?
- Sí  No
11. ¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es recordable?
- Sí  No
12. ¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es comprensible?
- Sí  No
13. ¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es creativo?
- Sí  No
14. ¿Con que frecuencia Ud. percibe la publicidad de esta pollería?
- 1-3 veces
  - 3-5 veces
  - 5 a más

15. ¿En qué medios ha percibido la publicidad de esta pollería?

- TV
- Radio
- Medios impresos (periódicos, revistas, etc.)
- Medios exteriores (paneles, vallas, etc.)

16. ¿Durante que horarios Ud. ha percibido la publicidad de esta pollería?

- Mañana
- Tarde
- Noche

17. ¿A Ud. le incomoda percibir de manera constante la publicidad de las distintas pollerías?

Sí  No

18. ¿Considera Ud. Que la publicidad de las distintas pollerías deben de ser de manera equilibrada?

Sí  No

19. ¿Considera Ud. que la publicidad crea fidelización hacia una determinada pollería?

Sí  No

20. ¿Cree Ud. que esta pollería cumplió con sus expectativas en relación a lo prometido en la publicidad que percibió?

Sí  No

21. ¿Ud. va a volver a consumir a esta pollería?

Sí  No

**GRACIAS**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
"HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO



FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO -  
HUÁNUCO



## CUESTIONARIO

Señor cliente de la pollería SAN FELIPE se viene realizando el trabajo de investigación titulado "LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO", para cumplir este propósito se requiere recoger un conjunto de datos, a continuación Ud. encontrará una serie de preguntas, las cuales deben responderlas de forma veraz, marcando con una (x) en el recuadro correspondiente. Le agradecemos anticipadamente por su gentil colaboración.

1. Si le menciono la pollería SAN FELIPE ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
- 

2. ¿Cree Ud. que la publicidad influye en su consumo en esta pollería?

Sí  No

3. ¿Considera Ud. que las personas de su entorno ha influenciado en su consumo en esta pollería?

Sí  No

4. ¿Cree Ud. que la publicidad tiene relación directa con la necesidad de consumir en esta pollería?

Sí  No

5. ¿Considera Ud. a la publicidad como fuente de información acerca de esta pollería?

Sí  No

6. ¿Cree Ud. que la publicidad le permite evaluar alternativas a la hora de elegir una determinada pollería?

Sí  No

7. En su caso ¿la de decisión de consumir en una pollería lo realiza de forma?
- Personal
  - Familiar
8. ¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería hace referencia en el precio de sus productos?
- Sí  No
9. ¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería menciona la calidad de sus productos?
- Sí  No
10. ¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería hace énfasis en el servicio que brinda?
- Sí  No
11. ¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es recordable?
- Sí  No
12. ¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es comprensible?
- Sí  No
13. ¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es creativo?
- Sí  No
14. ¿Con que frecuencia Ud. percibe la publicidad de esta pollería?
- 1-3 veces
  - 3-5 veces
  - 5 a más

15. ¿En qué medios ha percibido la publicidad de esta pollería?

- TV
- Radio
- Medios impresos (periódicos, revistas, etc.)
- Medios exteriores (paneles, vallas, etc.)

16. ¿Durante que horarios Ud. ha percibido la publicidad de esta pollería?

- Mañana
- Tarde
- Noche

17. ¿A Ud. le incomoda percibir de manera constante la publicidad de las distintas pollerías?

Sí  No

18. ¿Considera Ud. Que la publicidad de las distintas pollerías deben de ser de manera equilibrada?

Sí  No

19. ¿Considera Ud. que la publicidad crea fidelización hacia una determinada pollería?

Sí  No

20. ¿Cree Ud. que esta pollería cumplió con sus expectativas en relación a lo prometido en la publicidad que percibió?

Sí  No

21. ¿Ud. va a volver a consumir a esta pollería?

Sí  No

**GRACIAS**

UNIVERSIDAD NACIONAL  
"HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO



FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO -  
HUÁNUCO



### CUESTIONARIO

Señor cliente de la pollería LA CABAÑA se viene realizando el trabajo de investigación titulado "LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO", para cumplir este propósito se requiere recoger un conjunto de datos, a continuación Ud. encontrará una serie de preguntas, las cuales deben responderlas de forma veraz, marcando con una (x) en el recuadro correspondiente. Le agradecemos anticipadamente por su gentil colaboración.

1. Si le menciono la pollería LA CABAÑA ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
- 

2. ¿Cree Ud. que la publicidad influye en su consumo en esta pollería?

Sí  No

3. ¿Considera Ud. que las personas de su entorno ha influenciado en su consumo en esta pollería?

Sí  No

4. ¿Cree Ud. que la publicidad tiene relación directa con la necesidad de consumir en esta pollería?

Sí  No

5. ¿Considera Ud. a la publicidad como fuente de información acerca de esta pollería?

Sí  No

6. ¿Cree Ud. que la publicidad le permite evaluar alternativas a la hora de elegir una determinada pollería?

Sí  No

7. En su caso ¿la de decisión de consumir en una pollería lo realiza de forma?
- Personal
  - Familiar
8. ¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería hace referencia en el precio de sus productos?
- Sí  No
9. ¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería menciona la calidad de sus productos?
- Sí  No
10. ¿En la publicidad que Ud. percibe, esta pollería hace énfasis en el servicio que brinda?
- Sí  No
11. ¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es recordable?
- Sí  No
12. ¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es comprensible?
- Sí  No
13. ¿El mensaje publicitario que Ud. percibe en la publicidad de esta pollería, es creativo?
- Sí  No
14. ¿Con que frecuencia Ud. percibe la publicidad de esta pollería?
- 1-3 veces
  - 3-5 veces
  - 5 a más

15. ¿En qué medios ha percibido la publicidad de esta pollería?

- TV
- Radio
- Medios impresos (periódicos, revistas, etc.)
- Medios exteriores (paneles, vallas, etc.)

16. ¿Durante que horarios Ud. ha percibido la publicidad de esta pollería?

- Mañana
- Tarde
- Noche

17. ¿A Ud. le incomoda percibir de manera constante la publicidad de las distintas pollerías?

Sí  No

18. ¿Considera Ud. Que la publicidad de las distintas pollerías deben de ser de manera equilibrada?

Sí  No

19. ¿Considera Ud. que la publicidad crea fidelización hacia una determinada pollería?

Sí  No

20. ¿Cree Ud. que esta pollería cumplió con sus expectativas en relación a lo prometido en la publicidad que percibió?

Sí  No

21. ¿Ud. va a volver a consumir a esta pollería?

Sí  No

**GRACIAS**



## GUÍA DE OBSERVACIÓN

PERSONA QUE VA OBSERVAR: \_\_\_\_\_

EMPRESA A OBSERVAR: \_\_\_\_\_

LUGAR: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

HORA: \_\_\_\_\_

Nº	ENUNCIADO	RESPUESTA		OBSERVACIÓN
		SÍ	NO	
1.	La publicidad que se percibe, hace énfasis en el precio de sus productos			
2.	La publicidad que se percibe, hace énfasis en la calidad de sus productos			
3.	La publicidad que se percibe, hace énfasis en el servicio de sus productos			
4.	El mensaje publicitario que se percibe en la publicidad, es recordable			
5.	El mensaje publicitario que se percibe en la publicidad, es comprensible			
6.	La forma en que se emite el mensaje publicitario en la publicidad, es creativo			
7.	La publicidad se percibe 1-3 veces al día			
8.	La publicidad se percibe 3-5 veces al día			
9.	La publicidad se percibe de 5 a más veces al día			
10.	La publicidad se percibe en la TV			
11.	La publicidad se percibe en la radio			
12.	La publicidad se percibe en medios impresos			
13.	La publicidad se percibe en medios exteriores			
14.	La publicidad se percibe durante la mañana			
15.	La publicidad se percibe durante la tarde			
16.	La publicidad se percibe durante la noche			

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO. HUÁNUCO – 2013

**TESISTAS:**

- ✓ AMBROCIO BALERIO, Mario Antonio
- ✓ ENCARNACIÓN PARDAVÉ, Kevin Josué

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
<b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco?	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco.	<b>GENERAL:</b> H <sub>i</sub> : La publicidad se relaciona de forma negativa con el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco.	<b>INDEPENDIENTE:</b> LA PUBLICIDAD	<b>CONCEPTO PUBLICITARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio</li> <li>▪ Calidad</li> <li>▪ Servicio</li> </ul>
				<b>MENSAJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recordable</li> <li>▪ Comprensible</li> <li>▪ Creatividad</li> </ul>
				<b>MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Horarios en que se visualiza la publicidad</li> <li>▪ Medios en que se visualiza la publicidad</li> <li>▪ Continuidad de los programas publicitarios</li> </ul>
			<b>DEPENDIENTE:</b> COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	<b>INFLUENCIA EXTERNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Efecto de la publicidad</li> <li>▪ Influencias de las personas del entorno</li> </ul>
			<b>TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necesidad</li> <li>▪ Posicionamiento</li> <li>▪ Procesamiento de información</li> <li>▪ Frecuencia de consumo</li> </ul>	



					<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Criterio para evaluar alternativas</li> </ul>
				COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fidelización</li> <li>▪ Cumplimiento de las expectativas</li> </ul>
<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre concepto publicitario y el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la mezcla de medios y el comportamiento del consumidor de las</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>1. Conocer la relación entre concepto publicitario y el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco.</p> <p>2. Conocer la relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco.</p> <p>3. Conocer la relación entre la mezcla de medios y el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>H<sub>11</sub>: El concepto publicitario se relaciona de forma negativa con el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco.</p> <p>H<sub>12</sub>: El mensaje publicitario se relaciona de forma negativa con el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco.</p> <p>H<sub>13</sub>: La mezcla de medios se relaciona de forma negativa con el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco.</p>			

pollerías del distrito de Huánuco?					
------------------------------------	--	--	--	--	--

POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO/NIVEL Y TIPO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	INFORMANTES	TIPO DE PROCESAMIENTO DE DATOS
<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>La población del presente trabajo de investigación estará constituida por 828 consumidores, el total por día de las cuatro pollerías que realizan con mayor frecuencia publicidad.</p> <p>La muestra del presente trabajo de investigación es una muestra probabilística estratificada, el cual constituye: LA CABAÑA con 13 consumidores, así mismo para la pollería SAN FELIPE BRASA con 32 consumidores, mientras que el SHORTON GRILL y el KONG WA con 28 y 11 consumidores respectivamente.</p>	<p><b>DISEÑO:</b> NO experimental con su variante seccional.</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo/correlacional</p> <p><b>TIPO:</b></p> <p><b>POR SU ALCANCE :</b> Sincrónica o seccional</p> <p><b>POR SU AMPLITUD:</b> Macro administrativo</p> <p><b>POR SU FUENTE:</b> Mixto</p> <p><b>POR SU CARÁCTER:</b> Cuantitativo</p> <p><b>POR SU MARCO:</b> De campo.</p> <p><b>POR SU OBJETO SOBRE:</b> Disciplinar y sectorial</p> <p><b>POR SU PROFUNDIDAD:</b> Descriptiva</p> <p><b>POR LOS ESTUDIOS QUE DAN LUGAR:</b> Evaluativa y uso de la técnica de la encuesta y observación.</p>	<p>Se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:</p> <p><b>TÉCNICA 1:</b> La encuesta.</p> <p><b>INSTRUMENTO 1:</b> Cuestionario.</p>	<p>828 consumidores de las cuatro pollerías que realizan publicidad con mayor frecuencia</p>	<p>Se utilizará las técnicas de la Estadística Descriptiva, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gráficos de barra porcentual</li> <li>• Estadígrafos de tendencia central (media aritmética)</li> </ul>





**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A)**

**EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los... 25 ..... días del mes de... Setiembre ..... de 2015, siendo las... 9.00....., se reunieron en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: “**LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2013**”, de los Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Mario Antonio AMBROCIO BALERIO** y **Kevin Josué ENCARNACIÓN PARDAVÉ**, procediendo a dar inicio al acto de Sustentación de la Tesis, para el otorgamiento del Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado los siguientes Profesores:

Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza	<b>Presidente</b>
Dr. Auberto Oliveros Dávila	<b>Secretario</b>
Dr. Juan García Céspedes	<b>Vocal</b>

Finalizado la Sustentación de la Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y el resultado siguiente:


TESISTAS	1º Miembro	2º Miembro	3º Miembro	PROMEDIO FINAL
Mario Antonio AMBROCIO BALERIO	16	16	16	16
Kevin Josué ENCARNACIÓN PARDAVÉ	16	16	16	16

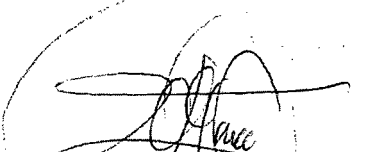
**OBSERVACIONES:**

.....  
 .....  
 .....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de la Tesis a horas... 10.30 AM... en fe de lo cual firmamos.

  
 Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza  
**PRESIDENTE**

  
 Dr. Auberto Oliveros Dávila  
**SECRETARIO**

  
 Dr. Juan García Céspedes  
**VOCAL**