



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA PIZZERIA CHEZ MAGGY PROCURADORES CUSCO 2018**

Presentado por:

Bach. GERALDINE STEPHANY ARDILES CRUZ

Bach. TANIA GIANELA SEQUEIROS ZANABRIA

Para optar al Título Profesional de:

LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

Asesora:

Lic. MARIA DEL CARMEN LEÓN CASAFRANCA

CUSCO – PERÚ

2018



PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

De conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración, pongo a su consideración la Tesis titulada **“Publicidad y Comportamiento del Consumidor en la pizzería Chez Maggy 2018”** para optar el título profesional de Licenciadas en Administración.

El presente trabajo de investigación surge con el objetivo de conocer qué relación existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy, la cual se ha notado escasa, sobre todo ante la creciente competencia que se ha ido incrementando en los últimos años.

La finalidad del presente trabajo de investigación es ser de fuente de información para la pizzería Chez Maggy, a fin de poder ayudar a mejorar su publicidad y dar a conocer los medios publicitarios que se pueden llegar a tener en la pizzería.

LAS TESISTAS



AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer en primer lugar a la Universidad Andina del Cusco, y a la Escuela profesional de Administración, por la educación de calidad recibida, sustento de esta investigación.

A nuestras familias, por el ejemplo de vida que nos dan, brindándonos su apoyo, paciencia y comprensión en este arduo camino, siendo los principales motores para seguir adelante y nunca rendirnos.

De la misma manera queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestra asesora Lic. María del Carmen León Casafranca, por la ayuda ofrecida y la guía constante en el presente trabajo de investigación.

También agradecemos a nuestros dictaminantes: Dr. Hernando Gonzales Abrill y Lic. Mireya Aparicio González, por brindarnos su tiempo, así como sus conocimientos, los cuales acotaron a la finalización del presente trabajo de investigación.



DEDICATORIA

Con mucho amor dedico este trabajo a mi familia, por el ejemplo de vida que me han dado, a mi papá Javier Sequeiros Vargas por siempre brindarme su apoyo, paciencia y comprensión en este arduo camino y enseñarme a luchar por mis sueños y objetivos.

A mi hermana Diana Sequeiros Zanabria por nunca dejar de creer en mí, por ser un apoyo en cada actividad que realicé y por todo el aliento para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mis amigos por brindarme su cariño y apoyo, por estar siempre a nuestro lado en momentos difíciles y darnos fuerzas para seguir adelante.

Bach. Tania Gianela Sequeiros Zanabria



DEDICATORIA

Con mucho amor dedico este trabajo de investigación, a mis padres: Dora Yony Cruz Tello y Alexander Ardiles Jara, por guiarme durante las diferentes etapas de mi vida, por nunca dejar de creer en mí, apoyarme siempre a pesar de los momentos difíciles, por la comprensión, por inculcarme valores y principios, pero principalmente por todo el amor que me brindan siempre.

A mis hermanos porque a pesar de la distancia jamás deje de sentir su amor, me enseñaron a luchar por mis objetivos, metas y sueños, son una inspiración en cada actividad que realizo y por brindarme todo el apoyo requerido para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mis sobrinos por los constantes ánimos y apoyo recibidos por su parte, gracias por creer en mí.

Bach. Geraldine Stephany Ardiles Cruz.



INDICE

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	v
INDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.4.1. Relevancia social.....	4
1.4.2. Implicancias prácticas	5
1.4.3. Valor teórico	5
1.4.4. Utilidad metodológica	5
1.4.5. Viabilidad o factibilidad	5
1.5. Delimitación de la investigación	5
1.5.1. Delimitación temporal.....	5
1.5.2. Delimitación espacial	6
1.5.3. Delimitación conceptual.....	6



CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	10
2.1.3.	Antecedentes locales	11
2.2.	Bases teóricas	13
2.2.1.	Publicidad	13
2.2.1.1.	Objetivos de la publicidad.....	16
2.2.1.2.	Funciones de la publicidad.....	24
2.2.1.3.	Tipos de publicidad	25
2.2.1.4.	Tipos de estrategias publicitarias	27
2.2.1.5.	Participantes clave de la publicidad.....	29
2.2.1.6.	La ética en la publicidad	32
2.2.2.	Comportamiento del consumidor.....	34
2.3.	Marco conceptual.....	50
2.4.	Formulación de hipótesis	52
2.4.1.	Hipótesis general.....	52
2.4.2.	Hipótesis específicas	53
2.5.	Variables de estudio.....	53
2.5.1.	Variables.....	53
2.5.2.	Conceptualización de las variables	53
2.5.3.	Operacionalización de las variables	54

CAPÍTULO III MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	55
3.2.	Enfoque de investigación	55
3.3.	Diseño de la investigación.....	55
3.4.	Alcance de la investigación.....	55
3.5.	Población y muestra de la investigación	56
3.5.1.	Población	56



3.5.2. Muestra	56
3.6. Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos	57
3.6.1. Técnicas	57
3.6.2. Instrumentos.....	57
3.7. Procesamiento de datos	57

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	57
4.1.1. Presentación del instrumento	57
4.1.2. Fiabilidad del instrumento	59
4.2. Publicidad	60
4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable publicidad	60
4.2.2. Resultados de la variable publicidad	64
4.2.3. Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable publicidad	65
4.3. Comportamiento del consumidor	67
4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor	67
4.3.2. Resultados de la variable comportamiento del consumidor	71
4.3.3. Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable comportamiento del consumidor.....	72
4.4. Pruebas de hipótesis.....	75
4.4.1. Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable publicidad y la variable comportamiento del consumidor.....	75
4.4.2. Resultados para la relación entre la variable publicidad y la variable comportamiento del consumidor.....	78
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BILIOGRAFICAS	83
ANEXOS	



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Objetivos publicitarios posibles.....	14
Tabla 2	roles y funciones de la publicidad.....	48
Tabla 3	Los ocho roles del proceso de toma de decisiones de la familia	49
Tabla 4	Teorías de comportamiento del consumidor	58
Tabla 5	Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor	58
Tabla 6	Distribución de los ítems del cuestionario	60
Tabla 7	Descripción de la Baremación y escala de interpretación.....	60
Tabla 8	Estadísticas de fiabilidad	62
Tabla 9	Publicidad informativa	63
Tabla 10	Publicidad persuasiva.....	65
Tabla 11	Publicidad de recordación	66
Tabla 12	Publicidad	67
Tabla 13	Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable publicidad	69
Tabla 14	Toma de decisiones	70
Tabla 15	Satisfacción de necesidades	71
Tabla 16	Recursos disponibles	73
Tabla 17	Comportamiento del consumidor.....	76
Tabla 18	Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable comportamiento del consumidor	77
Tabla 19	Publicidad informativa y comportamiento del consumidor	78
Tabla 20	Publicidad persuasiva y comportamiento del consumidor.....	79
Tabla 21	Publicidad de recordación y comportamiento del consumidor	
Tabla 22	Publicidad y comportamiento del consumidor	



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Figura 1: Principales decisiones de publicidad.....	25
Figura 2: Proceso secuencial necesidad, motivo, producto, deseo y marca.....	29
Figura 3: Los ocho roles del proceso de toma de decisiones de la familia.....	37
Figura 4: Comportamiento del consumidor y estrategia de empresa.....	41
Figura 5: Publicidad informativa.....	45
Figura 6: Publicidad persuasiva.....	46
Figura 7: Publicidad de recordación.....	61
Figura 8: Publicidad.....	62
Figura 9: Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable publicidad.....	64
Figura 10: Toma de decisiones.....	65
Figura 11: Satisfacción de necesidades.....	66
Figura 12: Recursos disponibles.....	68
Figura 13: Comportamiento del consumidor.....	69
Figura 14: Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable comportamiento del consumidor.....	70



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación de la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa la pizzería Chez Maggy de la ciudad del Cusco 2018. La investigación responde al enfoque cuantitativo, cuyo nivel es correlacional, con diseño no experimental, de tipo básico, la muestra fue de 274 clientes a ser encuestados utilizando la técnica de la encuesta como herramienta para la recolección de datos, los resultados fueron procesados por el software estadístico Excel y SPSS 22 la cual fue aplicada al total de la muestra. Los resultados de la investigación muestran que existe una relación significativa entre las variables de estudio al 95% de confiabilidad según la correlación de Spearman afirmamos que la Publicidad presenta relación significativa al 53.9% con el Comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy Cusco Periodo 2018; $p = 0.000 < 0.05$, así mismo el grado de relación encontrada mediante el coeficiente de Spearman es de $r = 0.593$.

En cuantos los objetivos específicos de la investigación se obtuvo como resultados que la publicidad informativa se relación con el comportamiento del consumidor según la correlación de Spearman en un 42.5%, la publicidad persuasiva se relaciona con el comportamiento del consumidor según la correlación de Spearman en 42.5% y la publicidad de recordación se relaciona con el comportamiento del consumidor según la correlación de Spearman en un 51.1%. Esto quiere decir que a medida que mejora la publicidad y los objetivos publicitarios, también el comportamiento del consumidor será más favorable hacia la empresa.

PALABRAS CLAVE: Publicidad.
Comportamiento del consumidor.



ABSTRACT

The objective of this research was to determine the degree of relationship between advertising and consumer behavior in the company Chez Maggy pizzeria in the city of Cusco 2018. The research responds to the quantitative approach, whose level is correlational, with non-experimental design, the sample was 274 clients to be surveyed using the survey technique as a tool for data collection, the results were processed by Excel statistical software and SPSS 22 which was applied to the total sample. The results of the research show that there is a significant relationship between advertising and consumer behavior with a percentage of 95% reliability according to the Spearman correlation. We affirm that Advertising has a significant relation to 53.9% with the Behavior of consumer at the Chez Maggy Cusco pizzeria Period 2018; $p = 0.000 & lt; 0.05$, likewise the degree of relationship found by the Spearman coefficient is $r = 0.539$.

About the specific objectives of the research were obtained as results that Informative advertising is related to consumer behavior according to Spearman's correlation by 42.5%, persuasive advertising is related to consumer behavior according to Spearman's correlation at 42.5% and recall advertising is related to consumer behavior according to the Spearman correlation in 51.1%. This means if advertising and advertising goals improve, so will consumer behavior be more favorable towards the company.

KEY WORDS: Advertising.
Consumer behavior.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Uno de los rubros más comerciales que se ofrecen a nivel mundial es el de la gastronomía; Existen un sinnúmero de orígenes y variedades de platos para un sinnúmero de gustos a nivel mundial, desde los más exclusivos hasta los más populares, una de ellas es conocida a nivel mundial: la pizza, según (Castillo, 2017) la pizza es una de las comidas rápidas más internacionales (junto con la hamburguesa), que se ha extendido desde Nápoles al resto de Italia y después al mundo, con la internacionalización del producto, en cada rincón del planeta han ido surgiendo nuevas variedades de pizza.

En el Perú la tendencia al consumo de pizzas ha ido en aumento, siendo muy popular, consecuentemente ha generado la creación de empresas de servicio gastronómico dedicado a las pizzas a nivel de todo el territorio peruano.

En Cusco una de las ciudades turísticas más importantes del país se tiene un importante número de pizzerías las cuales gozan de la preferencia de consumidores locales, nacionales y extranjeros; la gran mayoría de éstas están ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Cusco, lo que ha generado un alto nivel de competencia entre ellas.

Chez Maggy es un negocio familiar dedicado a las Pizzas y pastas que ha logrado posicionarse como una de las pizzerías más reconocidas en el mercado local debido a su larga trayectoria siendo altamente conocida dentro del mismo, el cual inicialmente era el mercado objetivo, sin embargo debido al boom del sector turismo esta empresa fue enfocando su servicio también al mercado turístico donde encontró acogida especialmente por su elaboración artesanal y gran variedad de platos que ofrece, generando así un sabor especial reconocido y muy valorado.



La dirección de la empresa está cargo de su propietario quien es un emprendedor cusqueño que en años pasados tuvo singular acogida debido a que la Pizzería Chez Maggy fue uno de los primeros negocios dedicados al rubro y en algún momento casi monopolio, sin embargo actualmente el panorama empresarial ha cambiado, siendo necesario que la gerencia incorpore estrategias y herramientas técnicas propias de la gerencia moderna, que coadyuven la gestión y mantengan la posición obtenida; una de ellas es la publicidad antaño elemento complementario, casi incensario que con el paso del tiempo es elemento diferenciador insustituible a la que aparentemente aún se destinaría muy poca inversión y sería la debilidad influyente en el comportamiento del consumidor, como se observa en los hechos que a continuación se describen:

En relación a la toma de decisiones se presume que los potenciales consumidores tienen insuficiente información que contribuya a la toma de decisiones favorable; los avisos son publicados solo en algunos medios de comunicación y la página web de la empresa se encuentra desactualizada; así mismo la información no tendría el contenido necesario que oriente las dudas de los posibles consumidores por lo tanto sería poco favorable a motivarla

La experiencia de servicio en la pizzería Chez Maggy ofrece gratos momentos, se ha comentado que el producto es bueno, el servicio esmerado y que se otorgan ofertas mensuales las cuales no dan a conocer mediante la publicidad en los diversos medios, escritos, radiales ni mediante la página web, sino solo en el local, lo que hace suponer que la toma de decisiones por parte de los consumidores se ve disminuida por esta circunstancia.

Respecto a los recursos disponibles, se ha observado que la empresa tiene contratado un número limitado de avisos en medios radiales y dispone de recursos limitados en especial para la inversión en publicidad debido

Se ha analizado que, la pizzería tiene publicidad y se promociona, sin embargo no lo hace de manera adecuada y no estaría llegando a su mercado meta, podría ser el caso de que la publicidad con la que cuentan no es especializada ni adecuada para el negocio y esto estaría perjudicando a la empresa, ya que se observa que muchas veces la publicidad no coincide con el producto ofrecido en la pizzería, esto estaría provocando el incumplimiento de las expectativas de los clientes y por ende que estos sientan que el empleo de sus recursos disponibles no sea justificado, el mercado está en constante



cambio y crecimiento porque lo que sería necesario que la empresa tome las medidas para poder adaptarse a él, poder seguir creciendo y mantener el posicionamiento que logro con tanto esfuerzo.

Las observaciones señaladas, justificarían el comportamiento del consumidor que año tras año aumenta su preferencia por establecimientos de la competencia, a la par que los problemas se agudizan, las utilidades se reducen y se encarecen los costos lo cual genera preocupación pues al parecer estas tendencias continuarán a futuro, siendo necesario diseñar las estrategias para evitarlo, por lo cual se plantea la siguiente investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la relación de la publicidad con el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy procuradores, Cusco 2018?

1.2.2. Problemas específicos

P.E. 1. ¿En qué grado la publicidad informativa se relaciona con el comportamiento del consumidor, en la pizzería Chez Maggy procuradores, Cusco 2018?

P.E. 2. ¿En qué grado la publicidad persuasiva se relaciona con el comportamiento del consumidor, en la pizzería Chez Maggy procuradores, Cusco 2018?

P.E. 3. ¿En qué grado la publicidad de recordación se relaciona con el comportamiento del consumidor, en la pizzería Chez Maggy procuradores, Cusco 2018?

1.3. Objetivos de la investigación



1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy procuradores, Cusco 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E. 1. Establecer la relación entre la publicidad informativa y el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy, procuradores, Cusco- 2018.

O.E. 2. Establecer la relación entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy procuradores, Cusco -2018.

O.E. 3. Establecer la relación entre la publicidad de recordación y el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy procuradores, Cusco- 2018.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se realizó para servir como fuente de información para la pizzería Chez Maggy estudiando cómo es la aplicación de la publicidad y cómo influye en el comportamiento del consumidor, con el fin de aportar a la solución del problema, a través de recomendaciones hechas en base a la recolección de datos, el análisis y las conclusiones de la investigación.

1.4.1. Relevancia social

La investigación pretende asistir en la resolución de un problema vigente en la actualidad, como es la escasez de publicidad en la pizzería Chez Maggy y ofrecer posibles soluciones. Se busca ser de utilidad para colaborar a continuar



con la promoción de la pizzería para poder aumentar clientes y, por consiguiente, ventas a futuro para los empresarios involucrados.

1.4.2. Implicancias prácticas

La investigación es práctica, pues ayudará a resolver un problema vigente que enfrenta la pizzería en la actualidad, se busca sus orígenes y dar posibles soluciones.

1.4.3. Valor teórico

La investigación busca, mediante la aplicación de teorías y conceptos básicos, describir y conocer la publicidad y la conducta del consumidor en la pizzería Chez Maggy y de esta manera contribuir al aprendizaje y conocimientos a los propietarios y a futuros estudios.

1.4.4. Utilidad metodológica

La investigación utiliza medios de recolección de datos, como el cuestionario, instrumentos y técnicas de la investigación, así como la recopilación y procesamiento de información para el óptimo desarrollo del estudio buscando mejorar el nivel de ventas en la pizzería Chez Maggy de la ciudad del Cusco a través de la publicidad y promociones que realicen.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La investigación es factible pues se ha contado con los recursos necesarios, tanto económicos, personales y teóricos para llevarla a cabo y obtener resultados adecuados.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal



Para realizar la investigación se utiliza toda la información referida al año 2018.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se desarrolla en la pizzería Chez Maggy ubicada en el distrito de Cusco, provincia del Cusco, Región Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual

La investigación tiene fundamento teórico referido a la Publicidad y el Comportamiento del Consumidor correspondientes al área de marketing, sostenidos por autores especialistas en la materia, encontrados en libros y páginas y revistas especializadas.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

TÍTULO : Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes.

AUTOR(ES) : Aparicio Paz, Carmen

UNIVERSIDAD : Universidad de Oviedo, España.

Conclusiones:

- El tema de la eficacia publicitaria resulta de gran interés en la actualidad, no sólo por la gran cantidad de recursos que conlleva el uso de esta



variable de marketing y que necesitan ser justificados en términos de rendimiento, sino también por el cada vez más saturado entorno en el que la publicidad trata de desempeñar su papel. En esta situación, cualquier decisión publicitaria ha de ser tomada con sumo cuidado si bien elementos como la creatividad en la planificación de medios pueden ayudar mucho en la consecución de los objetivos del anunciante.

- La importancia y auge de la eficacia publicitaria también se ponen de manifiesto en los numerosos trabajos de investigación, pertenecientes tanto al ámbito académico como profesional, tendentes a clarificar el concepto y forma de medir la eficacia publicitaria.
- A lo largo del presente trabajo hemos analizado la influencia de la posición, la repetición y los estilos publicitarios sobre aspectos cognitivos y afectivos del individuo expuesto a estos anuncios. Se han planteado diversas hipótesis para cuya contrastación se ha diseñado un estudio experimental que ha permitido concluir lo siguiente:
- La posición del anuncio dentro del bloque publicitario influye en la eficacia del mismo en términos de recuerdo sugerido del anuncio y de la marca. Se confirma en nuestro estudio el efecto primacy.
- Hemos encontrado también una relación directa entre la repetición del anuncio dentro de la pausa publicitaria y el recuerdo espontáneo y sugerido del anuncio y marca así como el reconocimiento verbal del tipo de producto.
- El estilo y estrategia publicitaria de un anuncio afecta tanto al nivel de recuerdo espontáneo y sugerido del anuncio y de la marca, como a la actitud provocada en el individuo. En concreto, hemos analizado la superioridad en la eficacia de un anuncio de estilo musical en comparación con otro anuncio de estilo cabeza-parlante, para la misma categoría de producto y misma marca.
- A partir del análisis planteado podemos concluir que el anunciante debería optar por una estrategia publicitaria en la que sitúe su anuncio en primera posición de la pausa, o bien repetirlo en la misma pausa, si lo que se plantea es alcanzar un nivel de recuerdo más alto que la media del bloque publicitario en el cual están inmersos sus anuncios. También la



elaboración de un anuncio atractivo, que provoque una actitud favorable en los telespectadores, contribuirá a una mayor eficacia publicitaria.

- Respecto a las limitaciones más importantes de nuestro estudio mencionar, en primer lugar, que la muestra no goza de representatividad del total de la población, por lo que las conclusiones no son generalizables al total de la población española, aunque sí a la población de estudiantes universitarios jóvenes, pues a lo largo de todo el proceso de investigación hemos tratado de reflejar al máximo posible las condiciones reales de exposición al medio. En segundo lugar, no se han tenido en cuenta otras variables que influyen en la eficacia publicitaria como la cuota de mercado de las marcas anunciadas y la imagen y notoriedad propia de las mismas.

TÍTULO : La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes.

AUTOR(ES) : Moliner Velásquez, Beatriz

UNIVERSIDAD : Universidad de Valencia, España.

Conclusiones:

- Mejorar el conocimiento del proceso de formación de la insatisfacción del consumidor.
- En general, las aportaciones académicas han considerado que la satisfacción es un fenómeno global que incluye tanto la satisfacción como la insatisfacción. Por ello, los planteamientos que se han utilizado normalmente en el cuerpo teórico reflejan el carácter unidimensional de este fenómeno (Mittal, Kumar y Tsiros, 1999). La satisfacción es, por tanto, un constructo bipolar, ya que incluye valoraciones que varían a lo largo de un continuo delimitado por dos extremos: la satisfacción y la insatisfacción (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). Ambos juicios son habitualmente definidos de forma similar y explicada a partir de idénticos mecanismos. De ahí que la literatura muestre una menor preocupación por investigar de forma más específica la formación de la insatisfacción.



- Sin embargo, diferentes aportaciones contribuyen a crear un debate acerca de la dimensionalidad del constructo. Algunos autores señalan que la satisfacción y la insatisfacción son fenómenos diferentes desde el punto de vista conceptual y operativo (p.e. Giese y Cote, 2000). En este sentido, en la literatura existen indicios para poner en duda si pueden definirse de la misma forma y, también, si coinciden los antecedentes de ambas respuestas. Por tanto, en un nivel aplicado, los juicios de satisfacción e insatisfacción pueden ser entendidos y formados como dimensiones distintas.
- Diferentes han sido los enfoques que pueden explicar la formación de la satisfacción e insatisfacción, dando lugar a numerosas variables propuestas como antecedentes de estos juicios. La performance y la desconfirmación han sido determinantes analizados de forma tradicional en numerosas investigaciones. Otros procesos de carácter cognitivo y afectivo también han sido propuestos en la literatura para profundizar en el proceso de formación de este fenómeno, siendo los más estudiados los que proceden de la teoría de las atribuciones, de la equidad y de la perspectiva emocional. La investigación empírica realizada ofrece resultados que reflejan diferencias en los procesos que conducen a la insatisfacción a partir de estas variables, por lo que contribuyen en el debate de la dimensionalidad del fenómeno de la satisfacción.
- Mejorar el conocimiento del proceso de formación del comportamiento de queja del consumidor.
- La revisión de la literatura en materia de comportamiento de queja muestra una serie de planteamientos orientados al análisis de las respuestas de los consumidores insatisfechos, que han permitido profundizar en diversas cuestiones relacionadas con la naturaleza y la formación de los tipos de manifestación del comportamiento de queja. La existencia de múltiples desacuerdos relacionados con definiciones, taxonomías y teorías para explicar este fenómeno hace que el cuerpo teórico sea descrito con frecuencia como fragmentado (Bolton y Bronkhorst, 1995). Sin embargo, a pesar de las variaciones conceptuales y metodológicas que caracterizan este ámbito de estudio, se puede



concluir a partir de la evolución de la investigación que los autores tienden a coincidir en algunos aspectos que son clave para comprender el origen de este fenómeno. Dichos aspectos se refieren al significado del constructo y a la intervención de la insatisfacción y otros determinantes en la formación de los comportamientos de queja.

- Nuestra investigación empírica en el contexto de los restaurantes ofrece resultados que permiten apoyar algunos de los enfoques que se contemplan en la literatura. La identificación de diferentes respuestas a la insatisfacción y la variación que sufre el proceso de formación de dichas respuestas en función del grado de insatisfacción ha ayudado a conocer no sólo el contenido dimensional del constructo comportamiento de queja, sino también las diferencias en su origen.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- TÍTULO** : Análisis de contenido de la publicidad de la televisión puneña – 2012.
- AUTOR(ES)** : Estofanero Fuentes, Vladimir Watson
- UNIVERSIDAD** : Universidad Nacional del Altiplano, Puno-Perú.

Conclusiones:

- Las categorías de los avisos comerciales anunciados con mayor frecuencia en los medios de comunicación como es TV-UNA e INFO TV obedecen a diversos factores lo que hace que este espacio sea bastante cambiante, es decir en la temporada de fiestas d fin de año están con mayor incidencia avisos alusivos a esta temporada, como son los productos para la cena de navidad y fiesta de fin de año a lo que se suman los saludos por la ocasión y academias por vacaciones y las preparatorias para ingreso a un estudio superior, esto nos da a entender que la publicidad y su frecuencia de difusión gira en función a la demanda de fechas o temporadas festivas de la ciudad de puno.
- Los comerciales analizados en la presente investigación nos dejan a entender que la teoría de la razón y la emoción no son usados adecuadamente como se plantean en algunas teorías sobre esta temática;



se logra apreciar que los comerciales apelan sobre todo a la emoción en mayor proporción que la razón.

- Otro de los elementos de la publicidad que se visualiza en los comerciales analizados es la representación de los protagonistas de los comerciales transmitidos por TVUNA, INFOTV, en cuanto a género, grupos sociales presentados, edad, ocupación. Donde no se utiliza adecuadamente el prototipo de personajes de acuerdo al contexto donde se publicita el producto para su posicionamiento y consumo final en el público objetivo, esto suponemos a falta de un estudio de público y las exigencias de las empresas contratistas de publicidad en cuestión de otros elementos como género en presente estudio se deduce que ambos sexos son protagónicos; esto es algo positivo en función que se sientan representados.

2.1.3. Antecedentes locales

TÍTULO : Comportamiento del Consumidor en la empresa Yola restaurante.

AUTOR(ES) : Rozas Cruz, Irenia Maybel

UNIVERSIDAD : Universidad Andina del Cusco, Cusco-Perú.

Conclusiones:

- Los resultados de la investigación muestran desde la perspectiva de la obtención y consumo que los consumidores del restaurante yola concurren al establecimiento porque queda muy próximo a su centro de labor en un 38.4% solo el 6.6% acude por la calidad del servicio ofrecido; el restaurante no tiene publicidad en ningún medio por lo que el 39.2% declara no acceder a información algún, salvo un 1.9% que ha recibido información por parte amigos o familiares que conocen el restaurant; evalúan la oferta ofrecida antes de obtener el servicio comparando diferentes alternativas de cada establecimiento que quedan próximos a Yola Restaurant en un 45% evalúan la calidad de los platos y que el servicio sea acorde a sus exigencias, comparan el precio y que este debe ser accesible, el consumo sea dentro del establecimiento y también para llevar, tiene una frecuencia de consumo semanal a quincenal por lo cual



se han calificado que el cumplimiento de los indicadores de la obtención y consumo se cumplen en un nivel medio.

- Respecto a la obtención los consumidores que asisten a Yola Restaurant planifican el consumo en un 45% mientras que existen consumidores que desean obtener una alimentación sana en un 13.3%, el consumo ocurre principalmente en fechas especiales como en cumpleaños y celebraciones siempre evalúan la calidad que se les ofrece y la comparan con otros restaurantes que quedan próximos a Yola Restaurant; compran considerando el precio y que la atención sea óptima; acuden al restaurant porque queda próximo a su trabajo y disponen de poco tiempo para tomar sus alimentos en un 38.4%; la empresa no tiene contratada publicidad en ningún medio por lo que el 39.2% declara no tener información acerca de las ofertas y promociones de la empresa, el 1.9% asistió por recomendación de amigos o familiares; evaluación de las alternativas y la calidad que se les ofrece y comparan con otros restaurantes que quedan próximos a Yola Restaurant; el promedio que se obtuvo para la presente dimensión alcanzó un nivel medio calificado desde el cumplimiento de los indicadores elegidos.
- Los resultados de la investigación muestran el consumo, en la empresa Yola Restaurant ocurre con una previa planificación en un 42.3%, siendo el que concurre en búsqueda de una adecuada alimentación en un 5.8%; el consumo ocurre principalmente dentro del establecimiento en un 34% , sin embargo se atienden también platos para llevar en un 6.4%; la frecuencia de semana y quincenal en un consumo es de 51.1% mientras que el 2.5% evalúan su experiencia de consumo, se sienten satisfechos con el servicio, estarían dispuestos a volveré incluso recomendarían Yola Restaurant, también existen consumidores que tuvieron mala experiencia de consumo, y un 29% que evaluó el servicio y su experiencia de consumo, manifestó sentirse satisfecho con la cantidad y el sabor de los platos consumidos, el servicio prestado e incluso después de haber recibido la atención estarían dispuestos a volver y recomendar a familiares y amigos; el 8.8% de los consumidores no están satisfechos con los platos consumidos en promedio se obtuvo un medida, por lo que



se ha calificado el cumplimiento de los indicadores en un nivel medio en promedio.

- TÍTULO** : La publicidad y el Posicionamiento de la Empresa Miskywasi en la ciudad del Cusco.
- AUTOR(ES)** : García Cevallos, Fabricio
- UNIVERSIDAD** : Universidad Andina del Cusco, Cusco-Perú.

Conclusiones:

- El grado de influencia de la publicidad en el posicionamiento de la empresa Miskywasi en la ciudad del Cusco es del 73%, por lo tanto, la empresa no invierte en publicidad, no utiliza adecuadamente las imágenes ni cuenta con un slogan para llamar la atención del cliente, no aplica publicidad en fechas especiales, esto conlleva a que el cliente tenga un conocimiento de la marca.
- El grado de influencia de la comunicación en el posicionamiento de la empresa Miskywasi en la ciudad del Cusco es del 68.6% por tanto, se afirma que la comunicación que la empresa Miskywasi realiza no transmite suficientemente la variedad de sus productos, el valor agregado, ofertas, facilidades, ni servicios complementarios.
- El grado de influencia del mensaje publicitario en el posicionamiento de la empresa Miskywasi en la ciudad del cusco es de 64.8% por tanto, se afirma que el mensaje publicitario de la empresa no muestra las bondades de los productos ofrecidos, no utiliza fotografías de impacto, ni formatos llamativos.
- El grado de influencia de los medios en posicionamiento de la empresa Miskywasi en la ciudad del cusco es del 49.8%, la empresa no invierte en medios de comunicación masivos, radiales o televisivos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Publicidad



Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), la publicidad es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico mediante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetos publicitarios según su finalidad primaria: Informar, persuadir o recordar.

Según (Wells & Moriarty, 2007), la publicidad es comunicación persuasiva pagada, que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva. Para llegar a la amplia audiencia y conectar con un patrocinador identificado con el público meta.

Según (Tellis & Redondo, 2002) La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación.

Según (Llobregat Hurtado, 2007) El termino publicidad no tiene un significado univoco, ya que el mismo hace referencia al modo, al medio y al mensaje publicitario, que recogen las características comunes a cualquier clase de publicidad haciendo abstracción de su objeto o finalidad. La publicidad puede realizarse de distintos modos, es decir, de forma oral, escrita, utilizando imágenes, etc. El medio publicitario es el soporte elegido como vehículo de difusión del mensaje que se pretende transmitir a los destinatarios del mensaje publicitario, el cual constituye el contenido informativo que es la esencia de la publicidad.

Tabla 1
Objetivos publicitarios posibles

Objetivos publicitarios posibles	
Publicidad informativa	
Comunicar valor para el cliente	Sugerir nuevos usos para un producto
Crear una imagen de marca y empresa	Informar al mercado sobre un cambio en el precio
Contar al mercado acerca de un nuevo producto	



Explicar cómo funciona un producto

Corrección de impresiones
falsas

Publicidad persuasiva

General preferencia de marca
Alentar el cambio hacia una marca
Cambiar las percepciones de los clientes
acerca del valor del producto

Persuadir a los clientes de
comprar ahora
Convencer a los clientes de
contarle a los demás sobre la
marca

Publicidad de recordación

Mantener relaciones con el cliente
Recordar a los consumidores que el
producto puede ser necesario en el
futuro cercano

Recordar a los consumidores
dónde comprar el producto
Mantener la marca en la mente
de un cliente durante las
estaciones que no se utiliza

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).



2.2.1.1. Objetivos de la publicidad

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), el objetivo publicitario general implica que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente.

Un objetivo publicitario es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar.

a. Publicidad informativa

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008), se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de reproductores de DVD primero deben informar a los consumidores sobre los beneficios en cuanto a calidad de imagen y conveniencia del producto nuevo.

Según (Girard, 2006), la publicidad informativa da a los consumidores la posibilidad de comparar los predios, de elegir el más bajo, y favorece lo que los consumidores llaman el cuestionamiento de los mercados. Dicho de otra manera, permite a los nuevos abrirse un espacio.

Según (Rodríguez del Bosque, Suarez Vazquez, & Del mar Garcia de los Salmones, 2008), por una parte, la publicidad tiene una dimensión informativa, pues mediante argumentos, eslóganes y distintos mensajes va transmitiendo información sobre un producto o marca. Gracias a esta dimensión las personas que reciben estímulos aprenden y forman sus creencias y sus opiniones. El mensaje debe activar un comportamiento, y para esto se juega con el lenguaje y las imágenes, entre otros códigos.



i. Información clara del producto

Según (Paños Perez, 2010), la obligación de información busca facilitar al consumidor los conocimientos necesarios sobre las características del producto o servicio que le permitan obtener un conocimiento válido y eficaz.

La obligación de información protege fundamentalmente al consumidor cuando adquiere el bien o servicio, dando su consentimiento al tener en cuenta la información recibida.

ii. Descripción del producto y servicio disponible

Según (Bravo, 2014), la descripción detallada de un producto y servicio incluyendo información sobre precio y nivel de calidad no es algo habitual en todos los sectores. Estos son algunos beneficios que genera dicha práctica:

Diferenciación de la competencia: En algunos sectores una descripción aporta más transparencia a tus clientes potenciales.

Creas expectativas precisas: No te interesa prometer lo que luego no puedes cumplir. Una descripción precisa te ayuda a crear o sobrepasar las expectativas para que tu cliente quede satisfecho y te vaya recomendando a más personas.

Reduces el número de quejas y devoluciones: Visto que el cliente en la mayoría de los casos entiende exactamente lo que recibe, tienes un ratio más bajo de clientes insatisfechos que se quejan o piden devoluciones.



Cómo describir un producto o servicio

- **Precio:** Poner un precio a un servicio o producto es algo completamente normal.
- **Cantidad:** Cada precio tiene que estar en relación con una cantidad.
- **Nivel de calidad:** En el uso de productos se expresa con la garantía de 2 o más años.
- **Funcionalidad:** En una parte que contiene más textos hay que explicar lo que hace el producto o servicio.
- **Proceso de contratación y requerimientos:** Si quieres comprar alcohol en un supermercado tienes que mostrar que tienes más de 18 años. Si compras un software te indica los sistemas operativos compatibles. En una formación hay que indicar los conocimientos previos para participar en cada curso.

iii. Finalidad de la publicidad informativa

Según (Girard, 2006), tiene como objetivo la difusión de datos, de información pura, sin profundizar en la seducción por medio de las emociones. Los carteles informativos de exposiciones son ejemplos de publicidad informativa.

Cuando se elige usar únicamente publicidad informativa, es como barajar las cartas y dar oportunidad a quienes no tienen los medios suficientes de desarrollar una política de marca. La opción de la publicidad informativa reduce el interés de las campañas repetidas, que son indispensables para la publicidad persuasiva, cuya eficacia aumenta según la frecuencia de exposición. Con la publicidad informativa, las cosas son diferentes: una vez que la información fue recibida, no tiene utilidad volver a verla.

b. Publicidad persuasiva



Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) La publicidad persuasiva se ha transformado en publicidad comparativa, en la cual una compañía compara de forma directa o indirecta su marca con una o más marcas distintas. La publicidad comparativa se ha utilizado en productos como refrescos, cervezas, analgésicos, renta de automóviles y tarjetas de crédito.

i. Generar preferencia de la marca

Según (Velilla Gimenez, 2010), una marca que aspire a capturar la atención, la preferencia y la fidelidad de una persona debe plantearse previamente como pretende segmentar el mercado, que clientes va a establecer como objetivo, y que posicionamiento será más apropiado. Debe, por tanto, definir ajustadamente la tipología y el tamaño de su mercado, detectar a las audiencias preferentes y generar una comunicación única y alineada con los valores y esencias difíciles de imitar por la competencia.

Hoy una marca significa una idea en la mente de sus audiencias que se genera con una determinada intención a partir de una estrategia competitiva que desarrolla asociaciones o encuadres de significados, pudiéndose resumir en una frase “tu marca es lo que la gente piensa de ti”. Estos significados generan preferencias o fidelidades entre clientes o grupos de interés en forma de compra, preferencia o elección.

En este contexto, la marca establece asociaciones y conexiones en el cerebro, destacando determinados significados y elementos accionables que conjugan factores racionales, emocionales y de significado.

ii. Convencimiento al cliente sobre la adquisición del producto

Según (De la Parra & Del Carmen Madero, 2003) esta se basa en tres fases:



- **Fase preparatoria**

Durante esta fase se obtiene la mayor información por parte del prospecto a cliente y se identifican sus necesidades. Asimismo, se crea una actitud receptiva del prospecto, logrando que su mente se abra a ideas y sugerencias que se formulen. La mejor forma para obtener información que requerimos y de identificar las necesidades del posible cliente es haciendo la mayor cantidad de preguntas.

- **Fase convictoria**

La fase convictoria constituye el momento de presentar pruebas, demostraciones y hechos que apoyen los argumentos que el vendedor presentara al cliente. Para ello, es importante generar interés y elementos que en su demostración con venzan al cliente de que su producto es la alternativa más adecuada para cubrir una necesidad de acuerdo a un factor ético.

El interés es la fuerza que fija y retiene la atención. La atención sostenida, mantenida y aumentada se convierte en interés. Algunos métodos para despertar el interés de nuestros posibles clientes son:

- Personalizar la entrevista.
- Destacar las ventajas menos conocidas del producto o servicio.
- Evidenciar los servicios de la oferta

- **Fase persuasoria**

Como parte del proceso evolutivo mental del prospecto a cliente, este debe sentir su interés acrecentado para poder llegar a una resolución satisfactoria. Por medio de una labor persuasiva es como se logran desvanecer los obstáculos que el mismo prospecto se haya impuesto y lo lleva a aceptar la conveniencia de adquirir el producto o servicio.

En esta fase el deseo constituye un elemento muy importante. El deseo se provoca estimulando emoción es. Todas las argumentaciones y demostraciones deben tender a crear emociones de compra y, a su vez, esas emociones de compra deben tender a un deseo de compra. Para



generar el deseo en el prospecto a cliente, hay que considerar algunos elementos como:

- Sugerir ideas. Calidad, garantía, seriedad, competencia técnica, ventajas especiales.
- Evitar resistencias. Costumbre, lealtad a competencia, incredulidad, desconfianza, pereza, etc.
- Manejar motivaciones. Conocerlas, identificarlas y manejarlas.

iii. Transmisión de la información entre clientes

Según (Jimenez, 2012), se ha hablado mucho de la conveniencia para una empresa o marca, o incluso para un autónomo, de hacer que su clientela, su audiencia, este contenta y satisfecha como modo de que esa empresa, marca o profesional pueda avanzar y crecer.

El simple hecho de que un usuario este contento con nosotros nos recomiende a otras personas que confían en él y en las que confié, es la cima de las aspiraciones de una empresa, puesto que esto suponen que hemos logra do tener un usuario absolutamente vinculado con nosotros y que va a sernos fiel, además de que va a ser un prescriptor que traerá a otros usuarios que puedan tener la misma necesidad que cubrir.

Según (Sivera Bello, 2008) También conocida como publicidad boca o boca.

Se le atribuyeron tres características esenciales:

- Es una comunicación interpersonal. Este elemento lo aleja de la comunicación masiva (como la publicidad) y otros canales interpersonales.
- Es comercial



- Aunque el contenido de la comunicación boca a boca es comercial, los comunicantes no están motivados comercialmente, o al menos piensan que no lo están.
- En otras palabras, es comercial en contenido, pero no comercial en percepción.

iv. Crear la necesidad de compra

Según (Rivas & Grande Esteban, 2015), en el fondo, una necesidad es una tensión, derivada de una carencia de algo. Constituye un desequilibrio en el estado normal de la persona, es fuente de intranquilidad y provoca un problema en las personas. El ser humano procura con su conducta recuperar su equilibrio, eliminar sus carencias, aliviar sus tensiones e intranquilidades y, en definitiva, solucionar sus problemas. Todo eso a menudo lo realiza con actos de compra.

Desde la perspectiva del marketing hay que resaltar una idea básica, si el marketing pretende impulsar los intercambios y estos se inician cuando alguien es consciente de que carece de algo, el marketing debe situar al consumidor en esta situación de carencia.

Coloquialmente podríamos hablar de la primera perversión del marketing puesto que, para que desarrollemos comportamientos de compra en el mercado debe hacer que el consumidor perciba una carencia o necesidad. El marketing resultaría perverso porque desarrolla estímulos con el objetivo de conseguir producir un cierto desequilibrio en el consumidor para que este reaccione, buscando el retorno al equilibrio inicial, con actividades de compra.

c. Publicidad de recordación

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) La publicidad de recordación o recordatorio, resulta muy importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan



pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente. Por ejemplo, los costosos anuncios de Coca-Cola están diseñados, primordialmente, para crear y mantener la relación de la marca Coca-Cola, no para informar ni para persuadir a corto plazo a la gente de que compre el producto.

Se busca recordar la existencia y cualidades de un producto a los usuarios.

Se trata de un producto consolidado en el mercado, por lo que el objetivo es recordar su existencia.

En este tipo de publicidad, se puede dar también la llamada publicidad institucional o corporativa, donde se habla de toda la empresa, sin mencionar características específicas de uno de los productos.

i. Fidelización del cliente

Según (Promove, 2012), la fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.

El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.

La fidelización se puede entender de dos maneras:

- Que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo.
- Aumentar su volumen de compra.

Según el grado de satisfacción de la clientela, se pueden distinguir tres grupos de clientes:

- El cliente insatisfecho: muy vulnerable y fácil de captar por la competencia.



- El cliente satisfecho por inercia: el que no se cuestionó el servicio y es vulnerable si la competencia lo acecha.
- El cliente satisfecho: baja vulnerabilidad.

ii. Trascendencia del producto y servicio

Según (España Eraso, 2016), para que en una empresa, las personas sueñen en grande, laboren con amor y se conviertan en seres humanos felizmente productivos es imprescindible que conecten su espíritu con el deseo de servir. Esto es, activar la vocación de servicio y actuar con sensibilidad ante compañeros, líderes o clientes y trabajar con generosidad por el bien común.

Para trascender organizacionalmente se necesitan personas bondadosas y de espíritu noble que comprendan que servir está por encima de pasiones e individualidades, que acepten y practiquen una filosofía corporativa que reúna tres requisitos en uno “Promover una empresa socialmente sana, humanamente respetuosa y económicamente rentable”.

2.2.1.2. Funciones de la publicidad

Según (Wells & Moriarty, 2007), observar los roles de la publicidad en la sociedad ha brindado una visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que un anunciante esperaría de la publicidad (en otras palabras, por que decidir utilizar publicidad). Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general, desempeña 7 funciones básicas:

- Crea conciencia de productos y marcas.
- Crea una imagen de la marca.
- Proporciona información del producto y la marca.
- Persuade a las personas.
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
- Proporciona recordatorios de marcas.
- Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.



Tabla 2:
Tipos, roles y funciones de la publicidad

Tipos, roles y funciones de la publicidad en resumen		
Tipos	Roles	Funciones
De marca		Conciencia de marca/producto
Detallista/local	Marketing	Imagen de marca
De respuesta directa	Comunicación	Información de producto/marca
De negocio a negocio	Económico	Persuasión
Institucional	Social	Incentivos para tomar acción
Sin fines de lucro		Recordación/reforzamiento
De servicio público		

Tabla 1: Tipos, roles y funciones de la publicidad.
Fuente: (Wells & Moriarty, 2007).

2.2.1.3. Tipos de publicidad

Según (Wells & Moriarty, 2007), la publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad se identifican 7 tipos de publicidad.

i. Publicidad de marca

El tipo más visible de publicidad es del consumidor o publicidad de marca. La publicidad de marca se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.

ii. Publicidad detallista o local

Gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. En la publicidad detallista, el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.



iii. Publicidad de respuesta directa

La publicidad de respuesta directa utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente por correo u otro medio.

iv. Publicidad negocio a negocio

La publicidad negocio a negocio (B2B) se envían de un negocio a otro. Por ejemplo, incluye mensajes dirigidos a empresa que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados y médicos. La publicidad (B2B) no se dirige al consumidor general. Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales.

v. Publicidad institucional

También se le conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

vi. Publicidad sin fines de lucro

Las organizaciones sin fin de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas anuncian para cliente, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

vii. Publicidad de servicio público

Los anuncios de servicio público (pasa, por sus siglas en inglés) comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de



ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el espacio y tiempo publicitario.

2.2.1.4. Tipos de estrategias publicitarias

Según (García Uceda, Las claves de la publicidad, 2005) La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento. Por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: Estrategia competitiva, de desarrollo y/o de fidelización.

i. Estrategias publicitarias competitivas

El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.

Podemos distinguir las siguientes estrategias competitivas:

- **Estrategias comparativas**
Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia.
- **Estrategias financieras**
Se basan en una política de presencia, en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible. Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia, etc.
- **Estrategias de posicionamiento**
Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca



una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

- **Estrategias de imitación**

Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.

- **Estrategias promocionales**

Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto. En este tipo de estrategias el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción.

ii. Estrategias publicitarias de desarrollo

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes. Existen dos tipos:

- **Estrategias extensivas**

Estas estrategias pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y a la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la futura supervivencia de la empresa. Sin embargo, en mercados maduros, la publicidad debe evitar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados apoyando un a innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución de los precios, cambios de actitud o de hábitos de consumo para conquistar esos nuevos consumidores.

- **Estrategias intensivas**



Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Uno puede plantearse objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra o alargar la etapa de consumo entre otros, pero al enfocar estos objetivos a corto plazo se le está exigiendo demasiado a la publicidad. No olvidemos lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y/o una costumbre.

iii. Estrategias publicitarias de fidelización

Según (García Uceda, Las claves de la publicidad, 2011) Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones del precio.

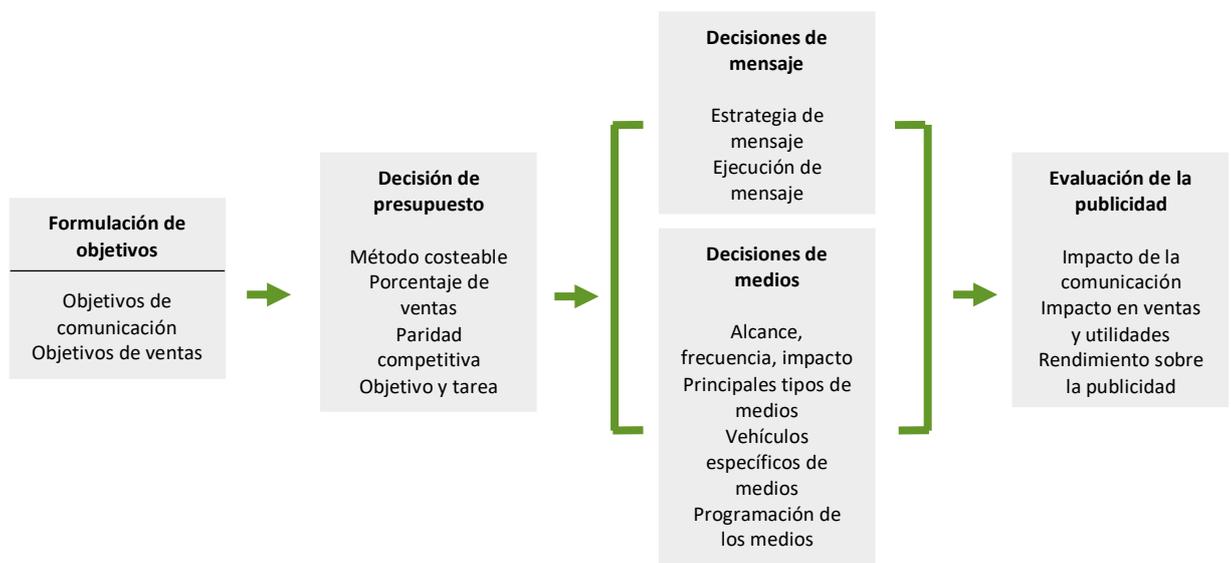


Figura 1: Principales decisiones de publicidad.

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

2.2.1.5. Participantes clave de la publicidad

Según (Wells & Moriarty, 2007), la industria de la publicidad es compleja porque cuenta con diferentes organizaciones que participan en la toma de decisiones y en la ejecución de planes de publicidad.



Los participantes incluyen al anunciante o cliente, la agencia, los medios de comunicación, al proveedor y la audiencia. Todos tienen diferentes perspectivas y objetivos y un gran anuncio se produce únicamente cuando se reúnen como equipo con una visión común. Ahora se analizará cada uno de ellos.

i. El anunciante

La publicidad inicia con el anunciante, la persona u organización que utiliza la publicidad para enviar un mensaje acerca de sus productos.

El anunciante inicia el esfuerzo de publicidad al identificar un problema de marketing que la publicidad debe resolver.

El anunciante también toma las decisiones finales acerca de la audiencia meta y del tamaño del presupuesto de la publicidad. Esta persona u organización también aprueba el plan de publicidad, que contiene los detalles que subrayan el mensaje y las estrategias de medios.

ii. La agencia de publicidad

El segundo participante en el mundo de la publicidad es la agencia o departamento publicitario que crea el anuncio. Los anunciantes contratan agencias independientes para planear y poner en práctica parte de sus esfuerzos de publicidad (o todos ellos).

Un anunciante utiliza una agencia externa por qué cree que será más que eficaz al crear un anuncio o una campaña completa de lo que el anunciante sería por su cuenta. Las personas de publicidad que trabajan para una agencia son expertos en sus áreas de especialización y les apasiona la publicidad.

Existen varias maneras en la que los anunciantes se organizan para manejar su publicidad. Los grandes anunciantes (ya sean empresas u organizaciones)



participan en el proceso de publicidad por medio de sus agencias internas o sus departamentos de publicidad.

iii. Los medios

El tercer participante en el mundo de la publicidad son los medios de comunicación (que a partir de ahora se les nombrara como medios). Los medios están compuestos de los canales de comunicación que llevan el mensaje del anunciante a la audiencia y en el caso de internet lleva la respuesta de la audiencia de regreso al anunciante.

El desarrollo de los medios de comunicación masiva ha sido un factor central en el desarrollo de la publicidad debido a que ofrecen una manera de llegar a una mayor audiencia.

Estos medios se denominan canales de comunicación o vehículos de medios, pero también son empresas, como un periódico o estación de radio local.

Todos los vehículos de medios (periódico, estación de radio o televisión. Empresa de carteleras, etc.) cuentan con un departamento responsable de vender el espacio o tiempo publicitario. Cada medio trata de ayudar a los anunciantes a la hora de comparar la eficacia de varios medios cuando dichos anunciantes tratan de elegir la mejor opción a usar. Muchas organizaciones mediáticas ayudan a los anunciantes en el diseño y producción de los anuncios. Así ocurre particularmente con los anunciantes locales que utilizan los medios locales, como el detallista que prepara un anuncio para un periódico local. La principal ventaja del uso de los medios de comunicación para la publicidad es que el costo por el tiempo en los medios de transmisión, por el espacio en los medios impresos y por el tiempo y el espacio en los medios interactivos y de apoyo, se distribuye entre el enorme número de personas a las que llega este medio de comunicación.

iv. Los proveedores



El cuarto participante en el mundo de la publicidad es el grupo de organizaciones de servicio que ayuda a los anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación a crear y colocar los anuncios: Los proveedores o vendedores, que ofrecen servicios especializados. Los miembros de este grupo incluyen artistas, escritores, fotógrafos, directores, productores, impresores, así como empleados free lance y asesores, entre otros. La variedad de proveedores refleja la variedad de tareas que se necesitan para crear un anuncio.

v. Audiencia meta

Toda estrategia de publicidad comienza con la identificación del cliente o posible cliente (la audiencia deseada para el mensaje publicitario).

El carácter de la audiencia meta tiene una relación directa con la estrategia total de publicidad, en especial con la estrategia creativa y la de los medios. La tarea de aprender de la audiencia meta es laboriosa y lograrla requiere demasiados recursos económicos y de tiempo. Afortunadamente, ahora se tiene tecnología de recopilación de datos que no solo reduce el tiempo y costo de la investigación, sino que mejora la precisión de la información acerca de los clientes. Esta información se recopila cada vez que alguien compra un producto con código de barras, llena una tarjeta de garantía/audiencia meta, se inscribe a un club de libros o discos compactos o se compra algo por América Online.

La tecnología interactiva ha creado un nuevo mundo de objetivos y los anuncios ahora se adaptan de alguna manera a los consumidores individuales. Esta personalización está creciendo y hará todavía más importante el hecho de conocer la audiencia meta y de crear anuncios que se dirijan a necesidades individuales.

2.2.1.6. La ética en la publicidad



Según (Wells & Moriarty, 2007), la ley y las regulaciones de la publicidad no pueden ir más allá a la hora de asegurar las prácticas éticas de publicidad. Finalmente. Los profesionales de la industria tienen que ser dirigidos por sus propios principios éticos. La ética es un sistema de principios morales que dirige las acciones y crea un sentido de conducta responsable. Es capaz de analizar las preguntas éticas y los dilemas en la toma profesional de decisiones respecto a lo correcto e incorrecto para determinar su obligación y responsabilidad en hacer lo correcto.

i. Determinación de lo ético

Hay leyes y regulaciones que regulan la práctica de la publicidad, pero también hay códigos de conducta, así como pautas personales profesionales de toma de decisiones. Un conjunto de pautas explica estos tres tipos de criterios que tienen que ser considerados al tomar una decisión de publicidad.

ii. Ética social

Nuestro concepto de correcto o incorrecto, se basa en reglas morales, estándares personales y profesionales, y valores culturales. La regla de oro, haga a los demás lo que desearía que le hicieran, es un principio fundamental de la ética. Otro nivel de responsabilidad basado en la regla de oro podría ser expresado como “no haga daño”. Al ver la ética desde el lado opuesto de la moneda, la práctica poco ética implica prácticas ilegales o cuestionables, tales como la mentira, el engaño o dañar a la gente mediante la insensibilidad, la confusión, la irritación o un conflicto de valores.

iii. Ética profesional

La ética profesional se expresa a menudo en un código de estándares que identifica como deben responder los profesionales de la industria cuando se enfrentan con preguntas éticas.

iv. Ética personal



En la publicidad, un código de ética es simplemente un punto de partida. Las decisiones éticas son normalmente complejas e implican navegar en un laberinto moral de fuerzas contradictorias; estrategia frente a ética, costo frente a ética, eficacia frente a ética, etcétera.

Lo más importante, el juicio personal y el razonamiento moral descansan en un sentido intuitivo de lo correcto y de lo incorrecto, una guía moral que dice cuando una idea es engañosa, insensible, demasiado prometedora o manipuladora. Y entonces se necesita el valor para expresarlo y decírselo a los colegas.

2.2.2. Comportamiento del consumidor

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

“Definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Orellana, 2009).

Según (Peter & Olson, 2006), el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y



acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios.

Según (Rivas & Grande, 2010), comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras.

2.2.2.1. Alcance del comportamiento del consumidor

Según (Rivas & Grande, 2010), para alcanzar el éxito en cualquier empresa, en especial en el mercado dinámico y en rápida evolución actual, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores; lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan la decisión del consumidor y la manera en que las toman.

a. Toma de decisiones

Según (Peter & Olson, 2006), es el proceso de integración, por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos. El resultado de este proceso de integración es una elección o decisión, representada en lo cognitivo a manera de una intención de comportamiento.

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), el proceso de decisión se inicia mucho antes que la compra real y tiene consecuencias durante un largo periodo después. El consumidor pasa por éstas fases:



Según (Jose O. C., 2008) nos guste o no, la esencia de asumir responsabilidades está en tomar decisiones y la mayoría de las decisiones que debemos tomar son decisiones frente a algún grado de incertidumbre. Es decir, que aunque busquemos información y trabajemos hasta el cansancio analizando las alternativas y sus posibles resultados, no vamos a saber la consecuencia de nuestras decisiones hasta que las tomemos.

Nuestra capacidad de tomar decisiones, tiene que ver con asumir riesgos, ser creativo y buscar alternativas a problemas o retos aun no existentes.

La buena toma de decisiones permite vivir mejor. Nos otorga algo de control sobre nuestras vidas.

i. Reconocimiento de la necesidad

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), el proceso de consumo inicia cuando las personas perciben una necesidad. Un estado de necesidad se origina cuando el estado deseado de las cosas de una persona difiere del estado real de las cosas. Los estados de necesidad van acompañados de una inquietud o ansiedad mental que motivar a la acción; la severidad de esta inquietud puede ser muy variable dependiendo del estado de la necesidad.

ii. Búsqueda de información

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), debido a que un consumidor ha reconocido una necesidad, a menudo no es obvio cuál será la mejor forma de satisfacer sus necesidades. El reconocimiento de la necesidad simplemente pone en movimiento un proceso que puede implicar una extensa búsqueda de información y una cuidadosa evaluación de alternativas antes de hacer la compra.

iii. Evaluación de alternativas



Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), una vez que se ha reconocido una necesidad, se adquiere la información para la decisión mediante una búsqueda interna o externa. La primera información del consumidor es basarse en su experiencia personal y en su conocimiento previo. La búsqueda interna de información tal vez sea todo lo que se requiere. Cuando un consumidor tiene una considerable experiencia previa con los productos en cuestión, las actitudes acerca de las alternativas están bien establecidas.

Tabla 2: Los ocho roles del proceso de toma de decisiones de la familia.
(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

ROL	DESCRIPCIÓN
Influyentes	Miembro(s) de la familia que suministra(n) información a otros miembros acerca de un producto o servicio.
Vigilantes	Miembro(s) de la familia que controla(n) el flujo de información que llega a la familia acerca de un producto o servicio.
Quienes deciden	Miembro(s) de la familia que tiene(n) el poder de determinar, unilateral o conjuntamente, si se deberá comparar precios, comprar, usar, consumir o desechar en el caso de un producto o servicios específicos.
Compradores	Miembro(s) de la familia que realiza(n) la compra real de determinado producto o servicio.
Preparadores	Miembro(s) de la familia que transforma(n) el producto y le dan la forma adecuada para que sea consumido por otros miembros de la familia.
Usuarios	Miembro(s) de la familia que utiliza(n) o consume(n) un producto o servicio.
Mantenedores	Miembro(s) de la familia que da(n) servicio o repara(n) el producto, de esa manera que su uso proporcione satisfacción sin interrupciones.
Eliminadores	Miembro(s) de la familia que inicia(n) o lleva(n) a cabo la eliminación o suspensión del uso de un determinado producto o servicio.



b. Satisfacción de necesidades

Según (Jose A. P., 1994) podemos considerar que las necesidades y exigencias del cliente son aquellas características del producto o servicio que representan unas dimensiones importantes. Son aquellas dimensiones sobre las que los clientes basan su opinión del producto o servicio.

Cuando un cliente solicita un servicio y en paralelo con unas necesidades que desea satisfacer, no puede evitar tener una sensación de riesgo en términos de seguridad de conseguirlo. Esta sensación varía mucho entre los diferentes tipos de servicios. Identificarla y manejarla adecuadamente puede ser determinante.

Todo cliente o usuario tiene tres tipos de necesidades a satisfacer:

- Aquellas fácilmente explicables y que constituirán las necesidades objetivas. Cuando un cliente se acerca a un taller de reparaciones, una de sus necesidades objetivas será que el vehículo le sea devuelto en un plazo determinado y en perfecto estado de funcionamiento para conducir con seguridad.
- Otras se refieren a aquellos elementos “implícitos” que no se especifican por su propia evidencia. Son aspectos del servicio que el cliente da por supuesto; corresponden a aquellas necesidades que, sin lugar a duda, el cliente espera ver satisfechas, pero no siente la necesidad de mencionarlas.
- El tercer grupo corresponde a necesidades, más bien expectativas, que por su propia naturaleza son principalmente subjetivas y determinaran en gran medida la percepción por el cliente de la calidad del servicio recibido, ya que necesita satisfacerlas.

Según (Rivas & Grande, 2010), inicialmente, los motivos, las necesidades, pasan a ocupar el lugar central de las explicaciones de la conducta del ser humano. Un sujeto completamente satisfecho no efectuaría ningún tipo de actividad.

Probablemente sea el enfoque motivacional el más tradicional y el de más arraigo de entre los que pretenden explicar el porqué de la conducta humana.



Seguramente también ha sido el enfoque de mayor influencia en el marketing. Los productos no son solo simples sumas de características físicas y esta realidad es la que interesa a los consumidores, pueden verse en:

i. Deseo

Es la intención de actuar para cubrir una carencia de algo específico que satisface necesidades básicas (Rivas & Grande, 2010).

ii. Expectativas

Según (Perez Porto & Merino, 20019), la expectativa se asocia con la chance razonable de que algo se concrete. Para que las expectativas puedan nacer es necesario que tengan alguna clase de respaldo. Sino, se trataría sólo de un simple deseo que podría llegar a tener raíces irracionales o estar impulsado por cuestiones vinculadas a la fe.

iii. Percepciones

Según (Camara & Sanz, 2001), la percepción es el proceso por el cual recibimos estímulos por medio de nuestros cinco sentidos y luego asignamos significado a esos estímulos.

La cultura es la causa básica de los deseos y del comportamiento de una persona. No hay que olvidar que el comportamiento humano es en gran parte aprendido. El niño que crece en una sociedad, aprende los valores básicos, las percepciones, los deseos y las conductas de su familia y otras instituciones clave.

Según (Peter & Olson, 2006), las percepciones de precios conciernen a la forma en que los consumidores entienden la información de precios y le asignan significado. Un enfoque para entender estas percepciones es el procesamiento de la información.



En el caso de una situación de compra o de un producto de bajo involucramiento, el precio podría tener efecto mínimo o nulo en los afectos, cogniciones o comportamiento del consumidor. En relación con muchos productos, los consumidores suelen poseer un rango de precios implícito y, siempre y cuando el precio esté dentro de ese rango, ni siquiera se evalúa como criterio de compra. De manera similar, la gente compra algunos productos sin averiguar su precio, y simplemente paga lo que cuesten en el punto de la transacción.

iv. Desempeño del producto

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), la tarea de traducir los requerimientos de los clientes meta en un prototipo funcional consiste en un conjunto de métodos conocidos como despliegue de funciones de calidad (DFC). Esta metodología toma la lista de atributos deseados por el consumidor (ADC) que se generó mediante la investigación de mercado, y la convierte en una lista de atributos de ingeniería (AI) que los ingenieros de la empresa puedan utilizar.

Satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. El concepto de satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente.

Un estudio ampliamente citado que relaciona los niveles de satisfacción de los consumidores con sus comportamientos identificó varios tipos de clientes:

- **Consumidores completamente satisfechos**

Pueden ser leales al seguir comprando o fans del producto cuando sus expectativas superan a sus expectativas y dan comentarios muy positivos a otros respecto de la compañía.

- **Consumidores desertores**



Se sienten neutrales o simplemente insatisfechos y es probable que dejen de ser clientes de la compañía.

- **Consumidores cautivos**

Quienes están desconectados con la compañía, pero la prefieren porque constituye un monopolio u ofrece precios bajos y, además son difíciles de tratar y costosos debido a sus fuertes reclamos.

- **Consumidores mercenarios**

Aquellos que están muy satisfechos, pero en realidad no guardan lealtad real a la compañía.

Figura 2: Proceso secuencial necesidad-motivo-producto-deseo-marca

Figura 2:

Proceso secuencial necesidad-motivo-producto-deseo-marca

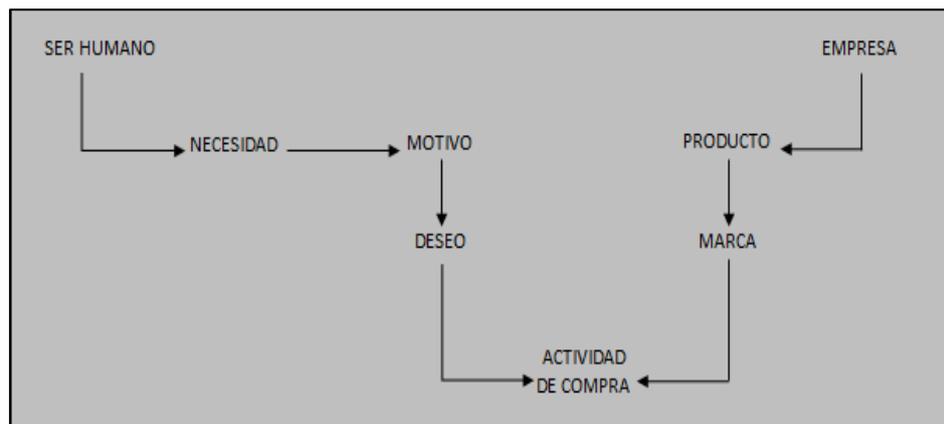


Figura 2: Proceso secuencial necesidad-motivo-producto-deseo-marca

Fuente: (Rivas & Grande, 2010)

c. Recursos disponibles

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), los recursos son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad o como un medio para lograr un objetivo.

El estudio del comportamiento del consumidor es el análisis de “como toman los individuos decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo”, de este modo el



consumidor debe tomar tres decisiones básicas: que productos adquirir, donde y en qué cantidad. Dentro de este análisis se incluyen también los procesos mentales y sociales que proceden y siguen estas acciones.

i. Tiempo

Según (Peter & Olson, 2006), el tiempo necesario para informarse acerca de un bien o servicio y desplazarse para comprarlo, así como el que se está en la tienda, pueden ser costos importantes para el consumidor.

Está claro que las personas frecuentemente deciden pagar más dinero para ahorrar tiempo, en particular si sólo necesitan comprar unos cuantos artículos. Los ahorros en tiempo suelen derivarse de que las tiendas de conveniencia se localizan cerca de su hogar y, por lo tanto, precisan menos tiempo de recorrido, de localización del artículo en la tienda y de espera en la fila para pagarlo.

Pese a lo anterior, no debe tratarse al tiempo sólo como un costo de las compras. En ocasiones, el proceso de buscar la información del producto y adquirir el bien es una experiencia muy placentera —más que un costo— para los consumidores.

ii. Dinero

Según (Peter & Olson, 2006), gran parte de las investigaciones sobre precios se ha enfocado únicamente en el dinero, es decir, en el importe monetario que el consumidor debe desembolsar para adquirir un bien o servicio. Tales investigaciones han reconocido que un mismo importe monetario suele percibirse de manera distinta por personas y segmentos de mercados diferentes, lo cual depende de los niveles de ingreso y de otras variables.

Sin embargo, a veces se ignoran varios aspectos del costo monetario de los ofrecimientos. Uno de ellos es la fuente de los fondos para una compra específica. Los autores de la obra suponen que el dinero recibido por



devoluciones de impuestos, intereses o ganancias de juegos de azar tiene para muchos consumidores valor distinto que el devengado con su trabajo. Por consiguiente, una misma persona tendría percepciones distintas del precio monetario de un bien específico, según la fuente de los fondos usados para pagarlo.

iii. Esfuerzo

Según (Serra, 1993), el esfuerzo no es unidimensional ni es constante en el tiempo, por lo que no basta con una observación puntual para su medición y no hay manera de medirlo indirectamente, a través de la producción conseguida, puesto a que ésta es el resultado del comportamiento del conjunto.

2.2.2.2. Quién se beneficia de estudiar el comportamiento del consumidor

Según (Hoyer & MacInnis, 2010), las razones de estudiar el comportamiento del consumidor son tan variadas como lo son los cuatro grupos diferentes que emplean las investigaciones de mercado:

a. Gerentes de marketing

El estudio del comportamiento del consumidor ofrece a los gerentes de marketing información relevante para desarrollar estrategias y tácticas de marketing. Los mercadólogos necesitan la información que arroja el comportamiento del consumidor para comprender lo valioso para consumidores y clientes; sólo entonces podrán desarrollar, comunicar y ofrecer los bienes y servicios adecuados.

b. Estudiosos de la ética y grupos defensores

Las acciones de los mercadólogos algunas veces plantean importantes cuestiones éticas. Los consumidores preocupados suelen formar grupos defensores para crear la conciencia pública ante prácticas inapropiadas.



También influyen a otros consumidores, así como a compañías seleccionadas a través de estrategias como con anuncios en los medios y boicots.

c. Legisladores y formuladores de políticas públicas

El estudio del comportamiento del consumidor puede ser muy útil para los legisladores, reguladores y agencias gubernamentales, cuando desarrollan políticas y reglas para proteger a los consumidores contra prácticas de marketing injustas, inseguras o inapropiadas.

d. Académicos

El comportamiento del consumidor es importante en el mundo académico por dos razones. Primero, los académicos difunden el conocimiento acerca de tal comportamiento cuando imparten recursos sobre la materia. Segundo, los académicos generan conocimientos acerca del comportamiento del consumidor cuando realizan investigaciones enfocadas en cómo actúan, piensan y sienten los consumidores cuando adquieren, usan o desechan ofertas.

e. Consumidores y sociedad

Comprender el comportamiento del consumidor puede ser útil para lograr un mejor entorno para los consumidores. Por ejemplo, la investigación indica que hay una mejor comprensión de las diferencias entre las marcas cuando es posible ver una tabla, matriz o diagrama en que se comparen las marcas y sus atributos.

**Figura 3:
El comportamiento del consumidor refleja**



Figura 3: El comportamiento del consumidor refleja

Fuente: (Hoyer & MacInnis, 2010)

2.2.2.3. Importancia del comportamiento del consumidor para el marketing

Según (Rivera & Arellano, 2009), existen 5 marcadas diferencias para entender la importancia del comportamiento del consumidor para el marketing:

a. Comportamiento del consumidor y marketing

Definimos el marketing como el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario de productos y servicios generadores de utilidades.

i. Comportamiento del consumidor y estrategia de empresa

Según (Rivera & Arellano, 2009), existe una secuencia evolutiva en las estrategias de marketing de la empresa según se tomen en cuenta o no las diferentes necesidades del mercado. En el extremo menos evolucionado se tiene la orientación al producto, en la cual la empresa no toma en cuenta al



mercado, pues vende todo lo que produce. En la orientación a las ventas, las empresas deben vender como sea, pues hay mucha competencia (se puede caer en la venta con engaño o con presión). En la etapa más evolucionada, la orientación a los mercados, se supone que la satisfacción del mercado otorga una ventaja competitiva.

Figura 4:
Comportamiento del consumidor y estrategia de empresa



Figura 4: Comportamiento del consumidor y estrategia de empresa
Fuente: (Rivera & Arellano, 2009).

ii. Comportamiento del consumidor y segmentación

Según (Rivera & Arellano, 2009), la definición de los mercados en los que se va a centrar la empresa implica el conocimiento de las preferencias, opiniones, actitudes y pautas de consumo de los individuos que componen



dichos mercados. Esta información servirá para la definición de los segmentos.

La segmentación del mercado va a permitir enfocar los esfuerzos de la empresa –con la misma mezcla de mercado- a un tipo de consumidores con unas características determinadas. Para agrupar y definir los diferentes tipos de segmentos se pueden usar diversos criterios, los cuales se pueden mezclar entre sí. Estos son:

- Las ventajas buscadas por los consumidores.
- Las características socio-democráticas de los consumidores.
- Los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses, opiniones y personalidad.
- Las características del comportamiento de compra.

iii. Comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado

Según (Rivera & Arellano, 2009), el conocimiento de las fuerzas actuales y potenciales que mueven a los consumidores puede ayudar a detectar las oportunidades en el mercado; es decir, las necesidades no satisfechas que puedan ser definidas como un segmento potencial que ofrece posibilidades de negocio para la empresa.

Éste es el principal motor que permite la introducción de nuevas empresas y el desarrollo de nuevos conceptos de negocio. Para ello hay que estar muy atentos a la evolución de las necesidades de la sociedad, sus valores y sus gustos.

iv. Comportamiento del consumidor y políticas de marketing

Según (Rivera & Arellano, 2009), la mezcla de marketing, también conocida como las Cuatro P, es la planificación de los elementos que intervienen en la comercialización, con el objeto de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y eficaz. Para ello, todas



las variables deben establecerse de forma que persigan el mismo fin y se refuercen unas a otras.

Estas variables que constituyen la mezcla de marketing son: Producto, precio, plaza y promoción.

2.2.2.4. Teorías del comportamiento del consumidor

Según (Rivera & Arellano, 2009), la complejidad que supone conocer todo lo relacionado con el comportamiento del consumidor explica que diversos autores hayan elaborado varias teorías para su estudio. Estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de las variables de consumo de los individuos. Y aunque las empresas no conozcan las teorías, todas sus acciones asumen –de alguna manera- un comportamiento del mercado. Así, cuando desarrollan sus acciones suponen que las personas buscan lo económico, lo que les permita demostrar su poder, su afecto, etc.

Tabla 4

Teorías de comportamiento del consumidor

Teoría	Concepto	Uso en marketing
ECONÓMICA	Se busca maximizar el beneficio, se compra lo más rentable.	¡La prueba de calendario! ¡Es más económico!
PSICOANÁLISIS	Las personas buscan satisfacer el Eros o el Thanatos.	¡Placer adulto! Prohibido para menores
APRENDIZAJE	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos.	Publicidad de cervezas, Coca-Cola, cigarrillos,
SOCIO- PSICOLÓGICA	Se actúa por influencia de los grupos de referencia.	¡No dejes que se lo lleven! ¡Nueve de cada diez lo usan! ¡Lo usan las estrellas!

Fuente: (Rivera & Arellano, 2009).

2.2.2.5. Enfoques de investigación

Según (Peter & Olson, 2006), el comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo y un campo ecléctico. La mayor parte de las



investigaciones publicadas corresponde a estudiosos del marketing, que varían mucho en su adiestramiento, objetivos y métodos.

a. El enfoque interpretativo

Es relativamente nuevo en este campo y ha adquirido gran influencia. Se basa en teorías y métodos de la antropología cultural para desarrollar una comprensión más profunda del consumo y sus significados.

b. El enfoque tradicional

Se basa en teorías y métodos de la psicología cognitiva, social y del comportamiento, así como en la sociología, para desarrollar teorías y métodos que expliquen el comportamiento y toma de decisiones de los consumidores. Los estudios abarcan experimentos y encuestas para poner a prueba teorías y adquirir conocimientos de aspectos como el procesamiento de información de los consumidores, procesos de decisión e influencias sociales en el comportamiento de los consumidores mismos.

c. El enfoque de la ciencia del marketing

Se basa en teorías y métodos de la economía y estadística. Es habitual que desarrolle y ponga a prueba modelos matemáticos para predecir el efecto de las estrategias de marketing en las elecciones y comportamiento de los consumidores. Este enfoque ha sido fundamental en la industria de bienes de consumo procesados, ya que permite manejar con eficiencia grandes volúmenes de datos de lectores ópticos como auxiliares para resolver problemas de marketing.

Tabla 5

Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor

Enfoque	Disciplinas centrales	Objetivos Primarios	Métodos Primarios
Interpretativo	Antropología cultural	Entender el consumo y sus significados	Entrevistas a profundidad



			Grupos de enfoque o sesiones de grupo
Tradicional	Psicología Sociología	Explicar la toma de decisiones y comportamiento del consumidor	Experimentos Encuestas
Ciencia del marketing	Economía Estadística	Predecir las elecciones y comportamiento del consumidor	Modelos matemáticos Simulación

Fuente: (Peter & Olson, 2006)

2.3. Marco conceptual

Marketing

“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Segmentación de mercado

“Es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Como la mayoría de las compañías tienen recursos limitados, pocas pueden intentar ir tras todos los segmentos de mercado identificados.” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Calidad

“La calidad mide el grado en que la salida de un proceso satisface los requerimientos del cliente y se aplica tanto a los bienes como a los servicios.” (A. Collier & R. Evans, 2007).

Posicionamiento

“El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o



servicio específico satisfecerá sus necesidades fundamentales.” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Ciente

“El cliente, es el consumidor implicado en la fabricación del servicio. Se trata naturalmente de un elemento primordial, y debemos señalar que su presencia es absolutamente indispensable: sin éste el servicio no puede existir.” (Eiglier & Langeard, 2000, pág. 13).

Estrategia de marketing

Según (Peter & Olson, 2006), una estrategia de marketing es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales. En los mercados de consumidores, las estrategias de marketing suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos; los prueben, y luego los compren repetidas veces.

Mercado

“Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.” (Philip & Armstrong, 2012).

Ventaja Competitiva

“La estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.” (Porter, 1987).

Entorno

“Representa un factor relevante, especialmente cuando los clientes deben acudir a dicho lugar. El entorno no siempre se constituye en una preocupación dentro de la



gestión de la experiencia y ello afecta seriamente el grado de satisfacción de los clientes.” (Lescano Duncan, 2001).

Competidores

“Son aquellas organizaciones que disputan los mercados en una misma industria. Son tres de las fuerzas que constituyen la estructura del sector industrial (Porter, 1980). Se trata de las organizaciones que actualmente están compitiendo con los mismos productos, bienes o servicios (intensidad de la rivalidad competitiva); las organizaciones entrantes, aquellas con intención de ingresar al mismo sector, normalmente, con los mismos productos en busca de los mismos mercados (amenazas de nuevos entrantes); y la posibilidad de que se desarrollen productos sustitutos que atiendan la misma necesidad de los consumidores bajo un esquema diferente (amenaza de los sustitutos)” (D'Alessio, 2015, pág. 3).

Pizzería

Una pizzería es un local donde se elaboran o consumen pizzas. Aunque son de origen italiano, hoy las pizzerías es un tipo de restaurante que se ha extendido por todo el mundo.” (Wikipedia, 2017).

Decoración

“El termino decoración, cuyo origen proviene del latín “decoratio”, se refiere a la tarea de decorar. Este verbo, por su parte, está vinculado a embellecer o adornar algo.

El concepto, por otra parte, puede nombrar a lo que decora, a las cosas que se utilizan para adornar y al arte que se especializa en cómo combinar adornos y otros objetos de ornamentación.” (Pérez Porto & Merino, 2012).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La publicidad se relaciona con el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy 2018.



2.4.2. Hipótesis específicas

H.E. 1. La publicidad informativa se relaciona con el comportamiento del consumidor en la pizzería Chezz Magy procuradores, Cusco 2018.

H.E.2. La publicidad persuasiva se relaciona con el comportamiento del consumidor en la pizzería Chezz Magy procuradores, Cusco 2018.

H.E. 3. La publicidad de recordación se relaciona con el comportamiento del consumidor en la pizzería Chezz Magy procuradores, Cusco 2018.

2.5. Variables de estudio

2.5.1. Variables

Variable I

Publicidad.

Variable II

Comportamiento del consumidor.

2.5.2. Conceptualización de las variables

	VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN
VARIABLE I	Publicidad	“La publicidad es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico mediante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetos publicitarios según su finalidad primaria: Informar, persuadir o recordar.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).
VARIABLE II	Comportamiento del Consumidor	Según Fuente especificada no válida . El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los



individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

2.5.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Publicidad	Publicidad informativa	<ul style="list-style-type: none">• Información clara del producto y servicio• Descripción de producto y servicio disponible
	Publicidad persuasiva	<ul style="list-style-type: none">• Generar preferencia de la marca• Convencimiento al cliente sobre a adquisición del producto.• Transmisión de información entre clientes.• Crear la necesidad de compra.
	Publicidad de recordación	<ul style="list-style-type: none">• Fidelización del cliente• Trascendencia del servicio y del producto.
Comportamiento del Consumidor	Toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento de la necesidad• Búsqueda antes de la compra• Evaluación de alternativas
	Satisfacción de necesidades	<ul style="list-style-type: none">• Deseo• Expectativas• Percepciones• Desempeño del producto o servicio
	Recursos disponibles	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo• Dinero• Esfuerzo



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación es de tipo básica, es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad (Carrasco Diaz, 2009).

3.2. Enfoque de investigación

El trabajo de investigación tiene un enfoque Cuantitativo, debido a que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2016).

3.3. Diseño de la investigación

El diseño del trabajo de investigación es No experimental, las investigaciones no experimentales son aquellas cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental y que analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia (Carrasco Diaz, 2009).

3.4. Alcance de la investigación

“Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 1991, pág. 63).

El presente de investigación será de nivel correlacional, ya que examinará la relación de la publicidad (variable independiente), y el comportamiento del consumidor (variable dependiente). Buscando demostrar que existe una relación, y cómo es la naturaleza de esta relación entre la variable independiente y la variable dependiente.



3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

De acuerdo a la información brindada por la pizzería Chez Maggy se registra un ingreso promedio de 40 clientes por día, entonces la población estaría constituida por 960 clientes por mes aproximadamente.

3.5.2. Muestra

Se utilizará el muestreo probabilístico necesario para la investigación, la selección de la unidad muestral se realizará de forma aleatoria aplicando la fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra, teniendo en consideración la población finita referida es de 960 clientes.

$N = 960$	Tamaño poblacional
$Z_{1-\alpha}^2 = 1.96$	Valor de la normal estándar al 95% de confiabilidad
$p = 0.5$	Probabilidad de éxito
$q = 0.5$	Probabilidad de fracaso
$E = 0.05$	Error de estimación

$$n = \frac{NZ_{1-\alpha}^2 pq}{(N-1)E^2 + Z_{1-\alpha}^2 pq}$$

$$n = \frac{960(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(960-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 274.57 \cong 274$$

La muestra estará conformada por 274 clientes que van a la pizzería Chez Maggy.



3.6. Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

La técnica a utilizar en el presente trabajo de investigación fue la encuesta.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos para el análisis estadístico del trabajo de investigación fue el Cuestionario, aplicado a los clientes de la pizzería Chez Maggy.

3.7. Procesamiento de datos

Para el procedimiento de análisis de datos, obtenidos durante la etapa de recolección de datos, se utilizará aplicativos estadísticos debido al enfoque de la investigación, que es cuantitativo. Dichos programas serán:

- IBM SPSS Statics 24.0
- Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer como es publicidad y comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy Cusco periodo 2018”, se aplicó un cuestionario 274 clientes, en el que se considera 30 ítems distribuidos de la siguiente manera:



Tabla 6

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Publicidad	Publicidad informativa	Información clara del producto	1, 2	
		Descripción del producto y servicio	3, 4, 5, 6	
	Publicidad persuasiva	Generar preferencia de la marca	7, 8	
		Convencimiento al cliente sobre la adquisición del producto	9	
		Transmisión de información entre clientes	10	
		Crear la necesidad de compra	11	
	Publicidad de recordación	Fidelización del cliente	12, 13, 14	
		Trascendencia del producto y servicio	15, 16, 17	
	Comportamiento del consumidor	Toma de decisiones	Reconocimiento de la necesidad	18
			Búsqueda antes de la compra	19
Satisfacción de necesidades		Evaluación de alternativas	20	
		Deseo	21, 22	
		Expectativas	23	
		Percepciones	24	
Recursos disponibles		Desempeño del producto o servicio	25, 26	
		Tiempo	27, 28	
		Dinero	29	
		Esfuerzo	30	

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

Tabla 7

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Medida	Promedio	Interpretación de a variable	
		Publicidad	Comportamiento del consumidor
Nunca.	1 – 1.80	Muy malo	Nada favorable
Casi nunca	1.81 – 2.60	Malo	Poco favorable
A veces	2.61 – 3.40	Regular	Regularmente favorable
Casi siempre	3.41 – 4.20	Bueno	Favorable
Siempre	4.21 – 5	Muy bueno	Muy favorable

Fuente: Elaboración propia



4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la Publicidad y Comportamiento del consumidor en la Pizzería Chez Maggy Cusco Periodo 2018, se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna alpha de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:



Tabla 8
Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Publicidad	0.865	17
Comportamiento del consumidor	0.800	13

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.865 para los ítems considerados en la variable publicidad y 0.8 para los ítems de la variable comportamiento del consumidor, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

Publicidad

4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable publicidad

Para describir la publicidad que percibe el consumidor en la pizzería Chez Maggy. Se consideró las dimensiones de: publicidad informativa, publicidad persuasiva y publicidad de recordación. Los resultados se presentan a continuación:

A) Publicidad informativa

Tabla 9
Publicidad informativa

	Indicadores				Dimensión	
	Información clara del producto		Descripción del producto y servicio		Publicidad informativa	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	51	18.6%	30	10.9%	26	9.5%
Malo	133	48.5%	68	24.8%	87	31.8%
Regular	50	18.2%	119	43.4%	126	46.0%
Bueno	34	12.4%	51	18.6%	32	11.7%
Muy bueno	6	2.2%	6	2.2%	3	1.1%
Total	274	100.0%	274	100.0%	274	100.0%

Fuente: Elaboración propia

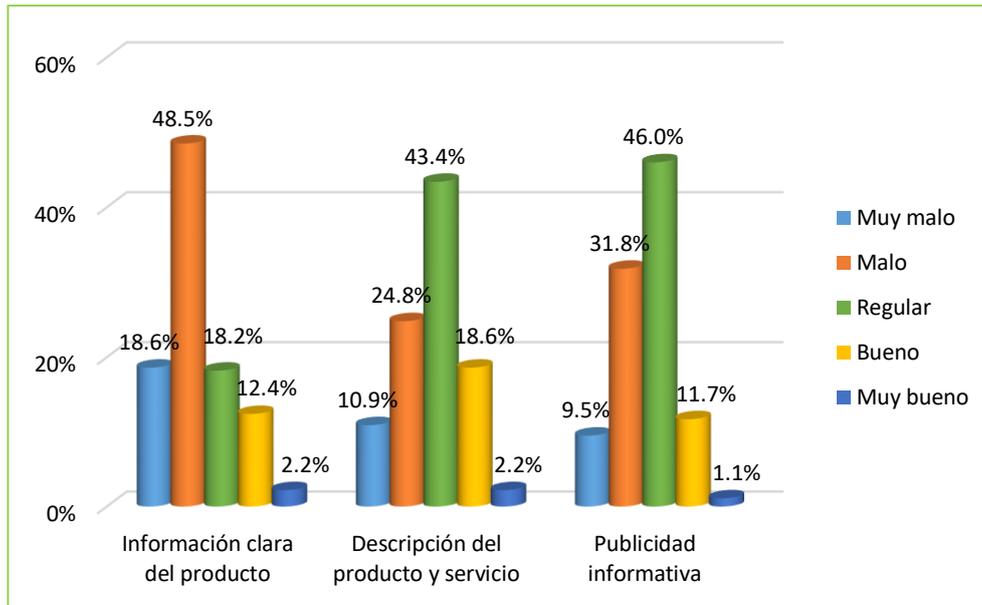


Figura 5: Publicidad informativa

Interpretación y análisis:

En cuanto a los indicadores de la dimensión publicidad informativa los resultados arrojaron que, para el 48.5% la información clara del producto es mala, mientras que para el 43.4% la descripción de producto y servicio es de carácter regular.

El 46% de los encuestados consideran que la publicidad informativa es regular, el 31.8% consideran que es mala y el 17.7% que es buena, como se observa la percepción de los clientes con respecto a la publicidad informativa desarrollada por la pizzería Chez Maggy es de carácter regular. Esto refiere a que, los esfuerzos de mantener una página web actualizada, medios sociales, darse a conocer por medios radiales y periódicos locales no se están manejando de una manera eficaz, reflejado en el escaso conocimiento por parte de los clientes de los productos y servicio, ofertas y promociones que ofrece la pizzería Chez Maggy y que le están restando la posibilidad de atraer nuevos clientes, a diferencia de la competencia que hace uso intensivo de los medios publicitarios físicos y virtuales.



B) Publicidad persuasiva

Tabla 10
Publicidad persuasiva

	Indicadores								Dimensión	
	Generar preferencia de la marca		Convencimiento al cliente sobre la adquisición del producto		Transmisión de información entre clientes		Crear la necesidad de compra		Publicidad persuasiva	
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Muy malo	21	7.7%	38	13.9%	29	10.6%	35	12.8%	27	9.9%
Malo	138	50.4%	105	38.3%	78	28.5%	77	28.1%	126	46.0%
Regular	44	16.1%	84	30.7%	106	38.7%	102	37.2%	93	33.9%
Bueno	68	24.8%	35	12.8%	58	21.2%	57	20.8%	28	10.2%
Muy bueno	3	1.1%	12	4.4%	3	1.1%	3	1.1%	0	0.0%
Total	274	100.0%	274	100.0%	274	100.0%	274	100.0%	274	100.0%

Fuente: Elaboración propia

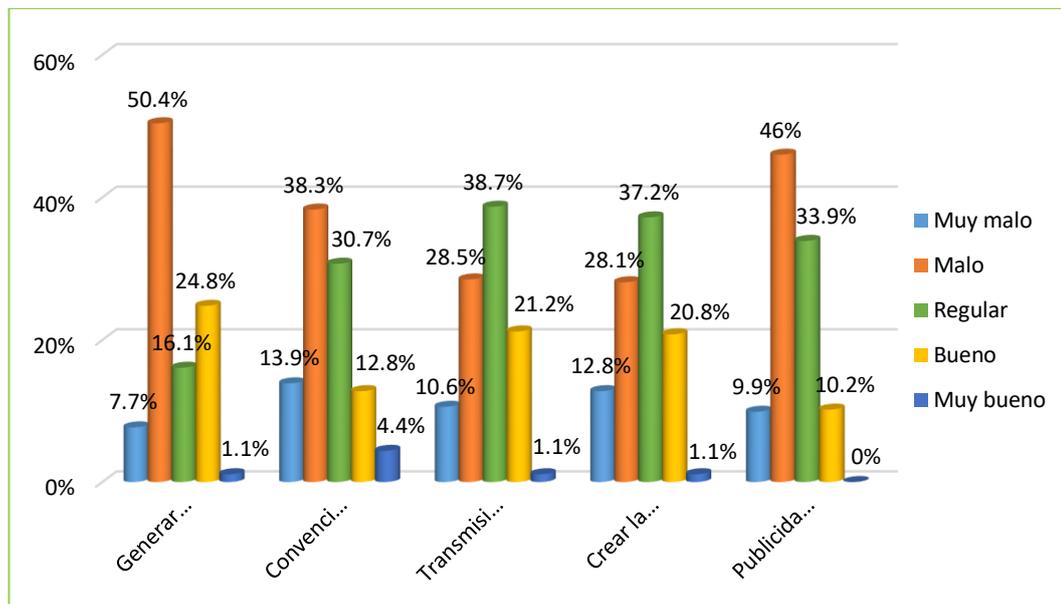


Figura 6: Publicidad persuasiva

Interpretación y análisis:

En cuando a los indicadores de la dimensión publicidad persuasiva, el 50.4% y 38.3% pertenecientes a generar preferencia de marca y el convencimiento al cliente sobre la adquisición del producto dan un resultado malo, mientras el 38.7% y el 37.2%



pertenecientes a la transmisión de información entre clientes y generar necesidad de compra son calificados como regulares.

El 46% de los encuestados consideran que la publicidad persuasiva es mala, el 33.9% consideran que es regular y el 10.2% que es buena, como se observa la percepción de los clientes respecto a la publicidad persuasiva desarrollada por la pizzería *Chez Maggy* es de carácter negativo, esto refiere que los esfuerzos por generar una preferencia de marca, convencimiento del cliente, transmisión de información entre ellos y generar la necesidad de compra, son débiles y no impactan de manera que generen expectativas no se están manejando de una manera favorable a los interés de la empresa.

C) Publicidad de recordación

Tabla 11
Publicidad de recordación

	Indicadores				Dimensión	
	Fidelización del cliente		Trascendencia del producto y servicio		Publicidad de recordación	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	25	9.1%	54	19.7%	23	8.4%
Malo	81	29.6%	91	33.2%	119	43.4%
Regular	146	53.3%	107	39.1%	111	40.5%
Bueno	21	7.7%	22	8.0%	21	7.7%
Muy bueno	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
Total	274	100.0%	274	100.0%	274	100.0%

Fuente: Elaboración propia

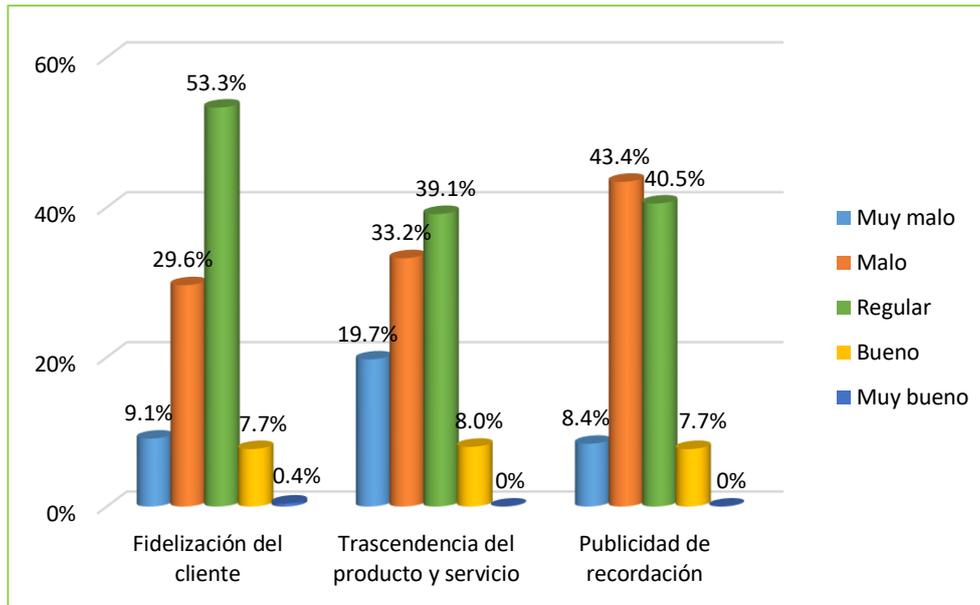


Figura 7: Publicidad de recordación

Interpretación y análisis:

En cuanto a los indicadores de la dimensión publicidad de recordación, los resultados para la fidelización del cliente obtuvo un puntaje de 53.5% calificándola como regular y la trascendencia del producto y servicio obtuvo un 39.1% también siendo considerada como regular.

El 43.4% de los encuestados consideran que la publicidad de recordación es mala, el 40.5% consideran que es regular y tan solo el 7.7% la considera buena, como se observa la percepción de los clientes con respecto a la publicidad de recordación desarrollada por la pizzería Chez Maggy es mala, esto refiere que los esfuerzos y métodos para lograr la fidelización de los clientes y la trascendencia de sus productos y el servicio, no están siendo efectuados de manera adecuada, reflejando así el gusto de los clientes por la pizzería Chez Maggy pero no la preferencia por esta ante otras empresas dedicadas al mismo rubro.

4.2.2. Resultados de la variable publicidad



Tabla 12
Publicidad

	f	%
Muy malo	16	5.8%
Malo	110	40.1%
Regular	124	45.3%
Bueno	24	8.8%
Muy bueno	0	0.0%
Total	274	100.0%

Fuente: Elaboración propia

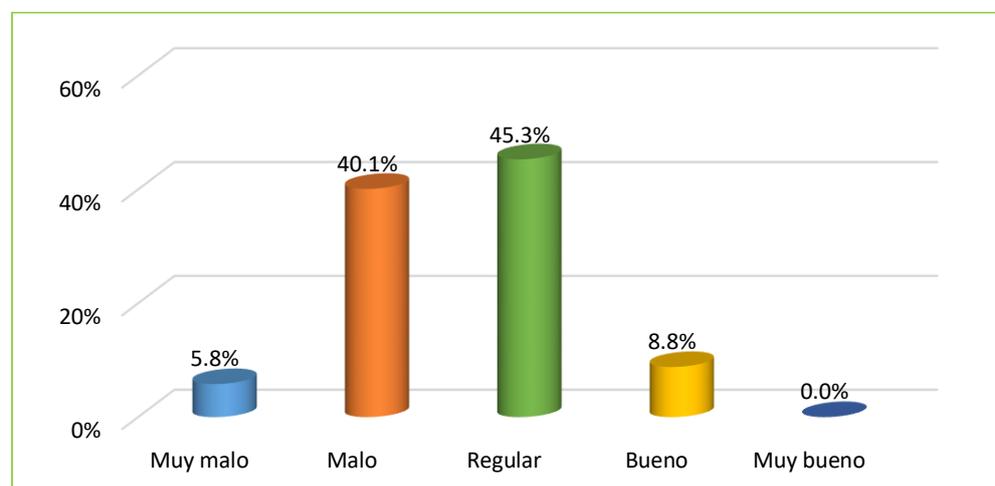


Figura 8: Publicidad

Interpretación y análisis:

Tan solo el 8.8% considera que la publicidad brindada por la pizzería Chez Maggy es buena. Para la mayor parte de encuestados la publicidad aplicada por la pizzería Chez Maggy es regular, de acuerdo al 45.3% de la muestra y para el 40.1% es mala, debido en gran parte a que están existiendo falencias en los tres tipos de publicidad, pero más significativas en cuanto a la publicidad de recordación, no se está logrando fidelizar a los clientes ni trascender en su mente con los productos y servicio.

4.2.3. Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable publicidad



Tabla 13
Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable
publicidad

	Promedio	Interpretación
Información clara del producto	2.54	Malo
Descripción del producto y servicio	2.96	Regular
Publicidad informativa	2.75	Regular
Generar preferencia de la marca	2.59	Malo
Convencimiento al cliente sobre la adquisición del producto	2.45	Malo
Transmisión de información entre clientes	2.64	Regular
Crear la necesidad de compra	2.69	Regular
Publicidad persuasiva	2.59	Malo
Fidelización del cliente	2.61	Regular
Trascendencia del producto y servicio	2.35	Malo
Publicidad de recordación	2.48	Malo
PUBLICIDAD	2.61	Regular

Fuente: Elaboración propia

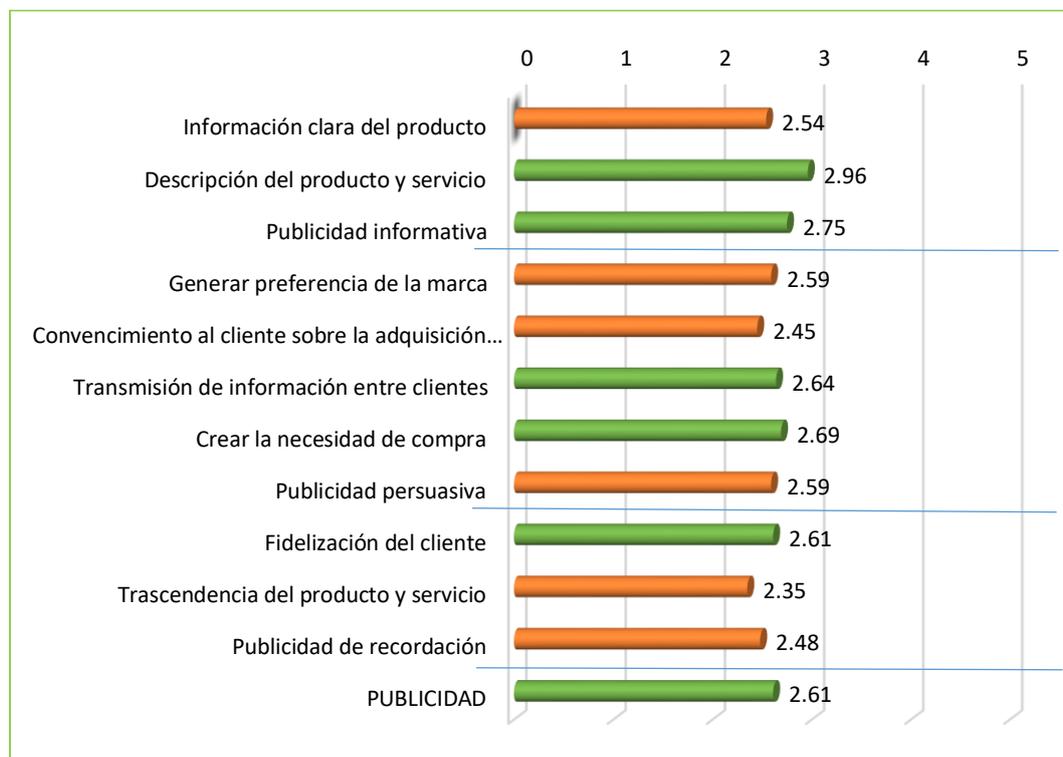


Figura 9: Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable publicidad



Interpretación y análisis:

Se observa la comparación promedio de las dimensiones de Publicidad en la pizzería Chez Maggy, donde la publicidad persuasiva con un puntaje promedio de 2.59 y la publicidad de recordación con un puntaje promedio de 2.48 son calificadas como malas desfavoreciendo la publicidad de la pizzería; a diferencia de la publicidad informativa con un puntaje promedio de 2.75 es calificada como regular.

Comportamiento del consumidor

4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor

Para describir el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy. Se consideró las dimensiones de: toma de decisiones, satisfacción de necesidades y recursos disponibles. Los resultados se presentan a continuación:

A) Toma de decisiones

Tabla 14
Toma de decisiones

	Indicadores						Dimensión	
	Reconocimiento de la necesidad		Búsqueda antes de la compra		Evaluación de alternativas		Toma de decisiones	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Nada favorable	34	12.4%	41	15.0%	57	20.8%	56	20.4%
Poco favorable	89	32.5%	148	54.0%	52	19.0%	56	20.4%
Regularmente favorable	105	38.3%	59	21.5%	73	26.6%	143	52.2%
Favorable	46	16.8%	23	8.4%	67	24.5%	18	6.6%
Muy favorable	0	0.0%	3	1.1%	25	9.1%	1	0.4%
Total	274	100.0%	274	100.0%	274	100.0%	274	100.0%

Fuente: Elaboración propia

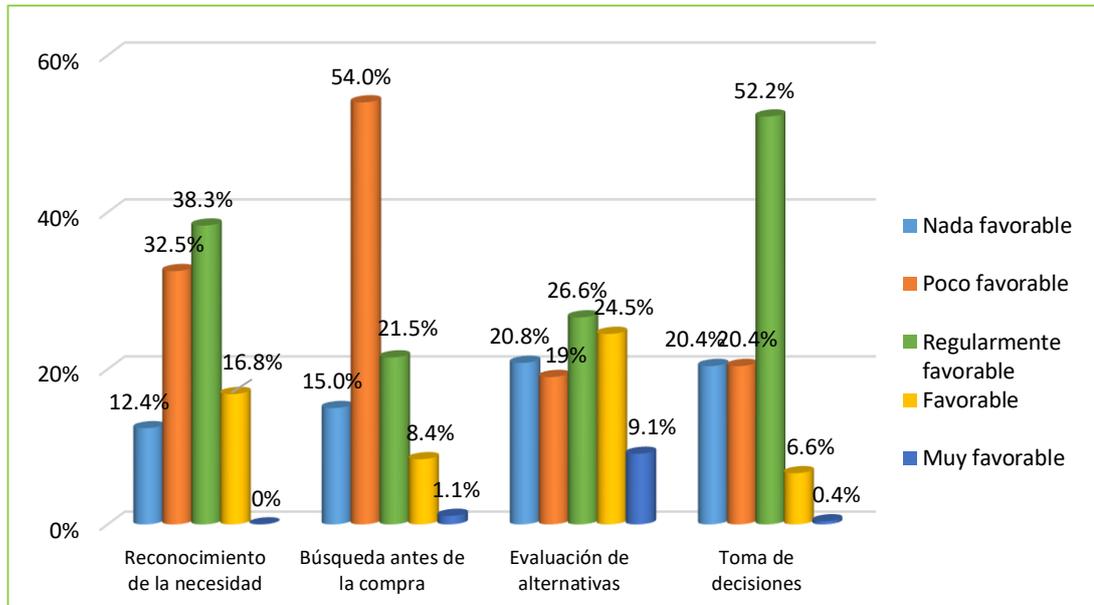


Figura 10: Toma de decisiones

Interpretación y análisis:

En cuanto al indicador reconocimiento de la necesidad con un puntaje de 38.3% es calificado como regularmente favorable para la empresa, la búsqueda de información antes de la compra 54% poco favorable, ya que es escasa y de difícil acceso para los clientes y potenciales clientes. La evaluación de alternativas con un 26.6% es regularmente favorable para la empresa.

En la Tabla N° 12 se observa que del 100% de clientes encuestados de la pizzería Chez Maggy, la mayor proporción, el 52.2% refleja que la dimensión toma de decisiones es de carácter regular, debido a que los clientes aun dudan al momento de acceder al producto y servicio que la pizzería ofrece, ya que no reciben ni captan la información acerca de nuevas ofertas o descuentos que puedan estar ofreciendo. El 20.4% que el comportamiento del consumidor es poco favorable, el 20.4% reflejan que es nada favorable y tan solo el 6.6% refleja que es favorable.

Esto puede tomarse como un punto negativo para la pizzería no solo por la rentabilidad que tendría sino también por el nivel de fidelización que la empresa está creando con su público.



B) Satisfacción de necesidades

Tabla 15
Satisfacción de necesidades

	Indicadores								Dimensión	
	Deseo		Expectativas		Percepciones		Desempeño del producto o servicio		Satisfacción de necesidades	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nada favorable	24	8.8%	20	7.3%	18	6.6%	17	6.2%	9	3.3%
Poco favorable	103	37.6%	75	27.4%	50	18.2%	61	22.3%	67	24.5%
Regularmente favorable	67	24.5%	111	40.5%	90	32.8%	55	20.1%	115	42.0%
Favorable	78	28.5%	64	23.4%	100	36.5%	135	49.3%	80	29.2%
Muy favorable	2	0.7%	4	1.5%	16	5.8%	6	2.2%	3	1.1%
Total	274	100.0%	274	100.0%	274	100.0%	274	100.0%	274	100.0%

Fuente: Elaboración propia

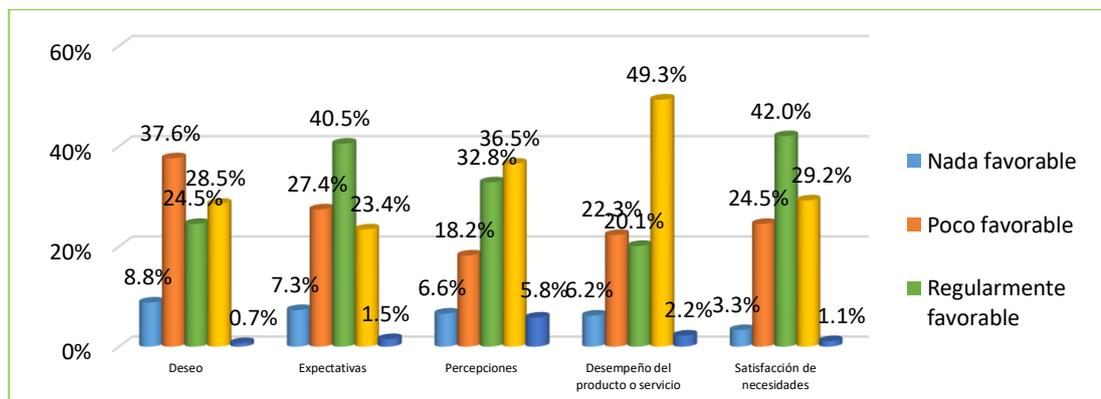


Figura 11: Satisfacción de necesidades

Interpretación y análisis:

En cuanto a los indicadores de la dimensión satisfacción de necesidades, el deseo arrojó como resultado un 37.6% con tendencia poco favorable hacia la empresa, las expectativas un 40.5% siendo calificadas como regularmente favorables hacia la empresa, debido a que las expectativas de los clientes si estarían siendo cumplidas, no totalmente pero se podría decir que se está haciendo un buen trabajo con respecto a este aspecto, las percepciones obtuvieron un 36.5% siendo favorables para la empresa



y el 49.3% reflejo que el desempeño del producto y servicio son favorable para empresa.

Se observa en la Figura N° 13, que el 42% de los clientes tienen un comportamiento regularmente favorable para la pizzería Chez Maggy y el 29.2% es favorable, esto refleja que los productos y el servicio brindado por la pizzería Chez Maggy son mayormente aceptados, los clientes encuestados indican que se sienten cómodos con los productos y el servicio que ofrece la pizzería, esto demuestra que si bien la satisfacción no es del todo negativa, tampoco es totalmente positiva y eso se ve reflejado en el 24.5% que demuestra que es poco favorable.

C) Recursos disponibles

Tabla 16
Recursos disponibles

	Indicadores						Dimensión	
	Tiempo		Dinero		Esfuerzo		Recursos disponibles	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nada favorable	29	10.6%	24	8.8%	35	12.8%	28	10.2%
Poco favorable	135	49.3%	83	30.3%	59	21.5%	87	31.8%
Regularmente favorable	61	22.3%	108	39.4%	87	31.8%	109	39.8%
Favorable	46	16.8%	55	20.1%	85	31.0%	49	17.9%
Muy favorable	3	1.1%	4	1.5%	8	2.9%	1	0.4%
Total	274	100.0%	274	100.0%	274	100.0%	274	100.0%

Fuente: Elaboración propia

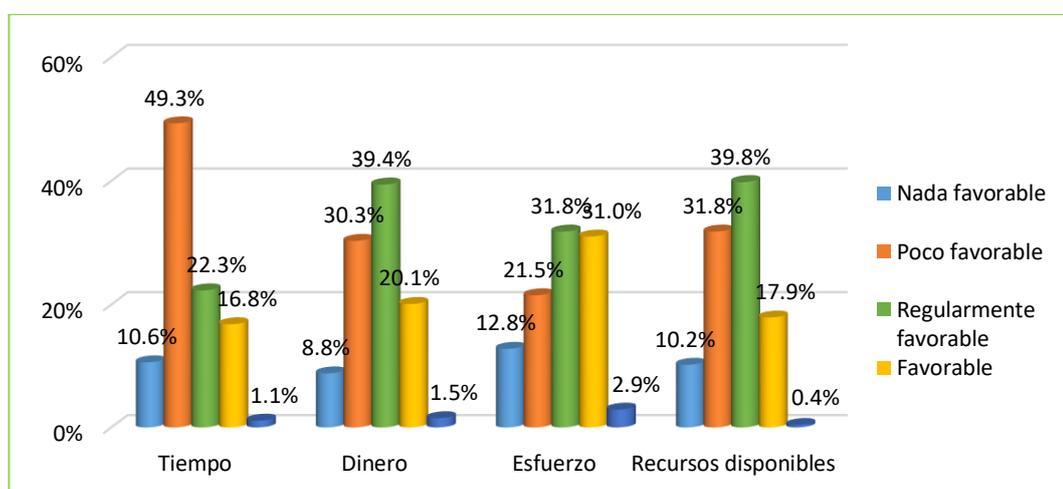


Figura 12: Recursos disponibles



Interpretación y análisis:

En cuanto a los indicadores de la dimensión recursos disponibles, el tiempo obtuvo un 49.3% siendo poco favorable hacia la empresa, y siendo considerados como regularmente favorables hacia la empresa con un 34.9% y 31.8% el dinero y el esfuerzo.

En la Figura N° 14 se observa que para la pizzería Chez Maggy el comportamiento del consumidor en cuanto a los recursos disponibles es regularmente favorable con el 39.8%, favorable de acuerdo al 17.9%, los consumidores afirman que se sienten contentos con los productos y el servicio que ofrece la pizzería Chez Maggy, la ubicación también le resulta conveniente a la mayoría de ellos. Es poco favorable por el 31.8% ya que muchos indicaron que los precios son elevados en comparación con otros de empresas del mismo rubro.

4.3.2. Resultados de la variable comportamiento del consumidor

Tabla 17
Comportamiento del consumidor

	f	%
Nada favorable	7	2.6%
Poco favorable	88	32.1%
Regularmente favorable	142	51.8%
Favorable	37	13.5%
Muy favorable	0	0.0%
Total	274	100.0%

Fuente: Elaboración propia

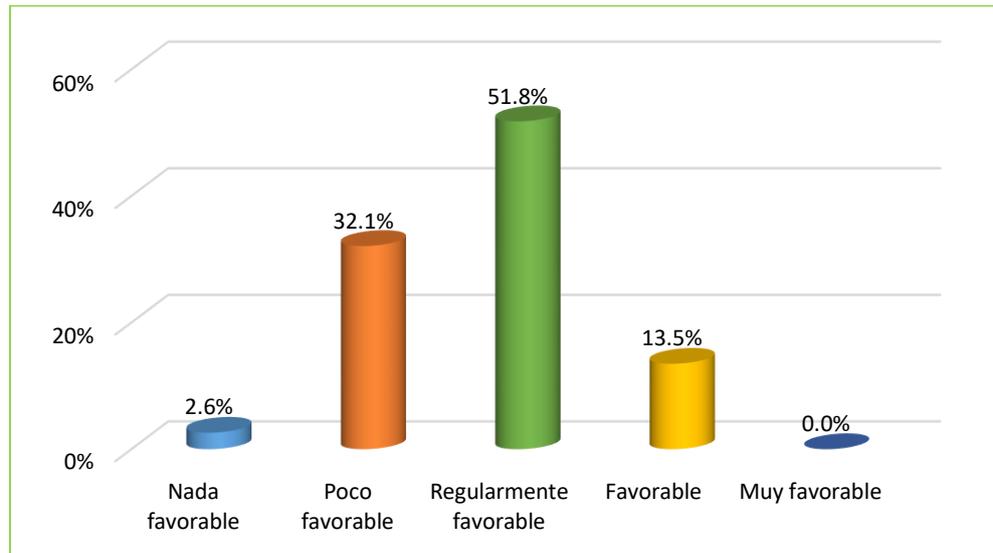


Figura 13: Comportamiento del consumidor

Interpretación y análisis:

Se observa que el comportamiento del consumidor para la pizzería Chez Maggy, es regularmente favorable de acuerdo al 51.8% de la muestra y favorable por el 13.5% debido a que hay factores que favorecen mucho a la empresa y son aceptadas de manera muy positiva por los clientes como la calidad de los productos, el tipo de servicio que brinda, la ubicación y variedad de la carta, etc. pero existen otros que perjudican a la empresa, uno de los principales factores serían los elevados precios en comparación con otras empresas del mismo rubro, viéndose reflejado en el 32.1% que demuestra que es poco favorable.

4.3.3. Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable comportamiento del consumidor



Tabla 18
Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable
comportamiento del consumidor

	Promedio	Interpretación
Reconocimiento de la necesidad	2.69	Regularmente favorable
Búsqueda antes de la compra	2.27	Poco favorable
Evaluación de alternativas	2.92	Regularmente favorable
Toma de decisiones	2.63	Regularmente favorable
Deseo	2.55	Poco favorable
Expectativas	2.84	Regularmente favorable
Percepciones	3.47	Favorable
Desempeño del producto o servicio	3.59	Favorable
Satisfacción de necesidades	3.11	Regularmente favorable
Tiempo	2.49	Poco favorable
Dinero	2.75	Regularmente favorable
Esfuerzo	2.75	Regularmente favorable
Recursos disponibles	2.90	Regularmente favorable
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2.82	Regularmente favorable

Fuente: Elaboración propia

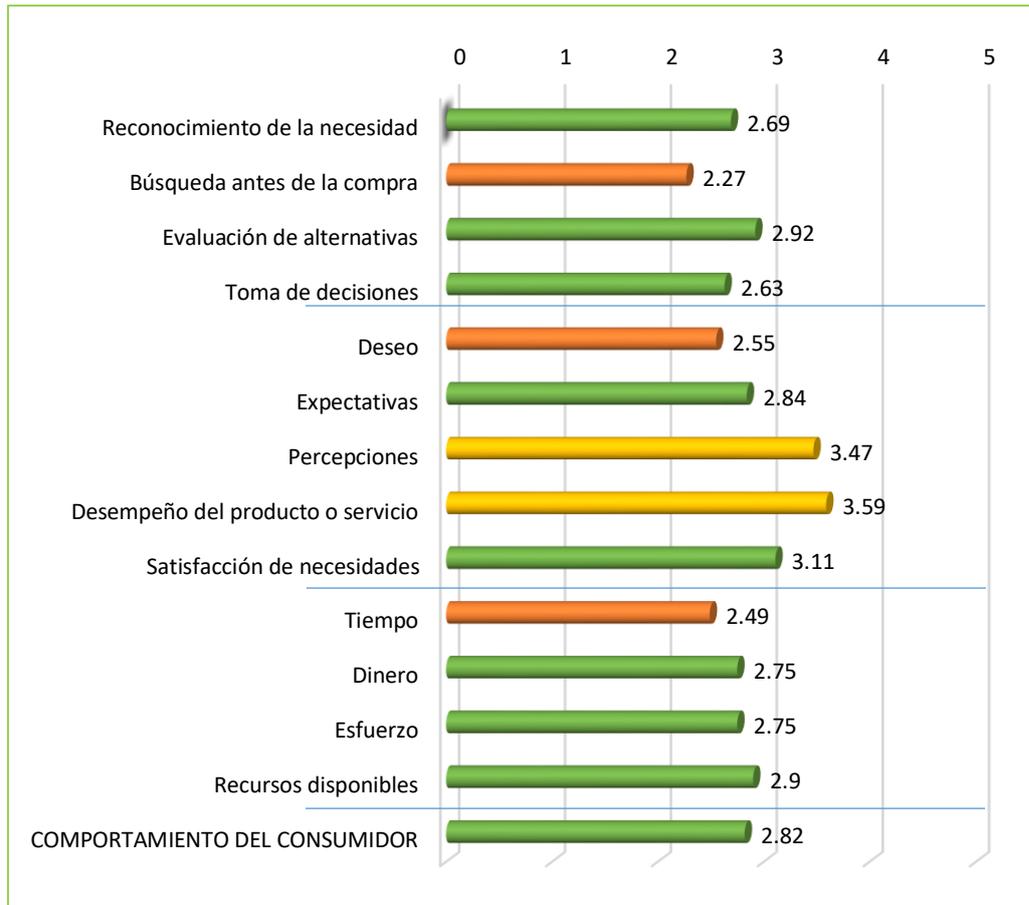


Figura 14: Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable comportamiento del consumidor

Interpretación y análisis:

Se observa la comparación promedio de las dimensiones del Comportamiento del Consumidor en la pizzería Chez Maggy, donde las tres dimensiones son calificadas como regularmente favorables. La Satisfacción de necesidades logro un puntaje promedio de 3.11, los recursos disponibles un promedio de 2.90 y la toma de decisiones tiene un puntaje promedio de 2.63.



Pruebas de hipótesis

Para determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy 2018, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado. Para la toma de decisiones se considera:

- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) > 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, para determinar grado de relación entre de las dimensiones de la publicidad con la variable comportamiento del consumidor, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de -1 a 1 .

4.4.1. Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable publicidad y la variable comportamiento del consumidor

A) Publicidad informativa y comportamiento del consumidor

Hipótesis nula: La publicidad informativa no influye en el comportamiento del consumidor

Hipótesis alterna: La publicidad informativa influye en el comportamiento del consumidor.



Tabla 19

Publicidad informativa y comportamiento del consumidor

Publicidad informativa	Comportamiento del consumidor										Total		
	Nada favorable		Poco favorable		Regularmente favorable		Favorable		Muy favorable				
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy malo	6	2.2%	13	4.7%	7	2.6%	0	0.0%	0	0.0%	26	9.5%	
Malo	0	0.0%	44	16.1%	42	15.3%	1	0.4%	0	0.0%	87	31.8%	
Regular	1	0.4%	26	9.5%	77	28.1%	22	8.0%	0	0.0%	126	46.0%	
Bueno	0	0.0%	4	1.5%	15	5.5%	13	4.7%	0	0.0%	32	11.7%	
Muy bueno	0	0.0%	1	0.4%	1	0.4%	1	0.4%	0	0.0%	3	1.1%	
Total	7	2.6%	88	32.1%	142	51.8%	37	13.5%	0	0.0%	274	100.0%	
Prueba Chi cuadrado = 107.212									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.465$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla N° 17 se observa que el 31.8% de los clientes de la pizzería Chez Maggy que opinan que existe una mala publicidad informativa tiene un comportamiento poco favorable a esta empresa, a diferencia del 46% de los clientes que manifiestan que existe publicidad informativa regular tienen un comportamiento regularmente favorable hacia la empresa.

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que la publicidad informativa influye en el comportamiento del consumidor, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.465.

B) Publicidad persuasiva y comportamiento del consumidor

Hipótesis nula: La publicidad persuasiva no influye en el comportamiento del consumidor

Hipótesis alterna: La publicidad persuasiva influye en el comportamiento del consumidor.



Tabla 20

Publicidad persuasiva y comportamiento del consumidor

Publicidad persuasiva	Comportamiento del consumidor										Total		
	Nada favorable		Poco favorable		Regularmente favorable		Favorable		Muy favorable				
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy malo	4	1.5%	15	5.5%	8	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	27	9.9%	
Malo	2	0.7%	48	17.5%	71	25.9%	5	1.8%	0	0.0%	126	46.0%	
Regular	1	0.4%	23	8.4%	54	19.7%	15	5.5%	0	0.0%	93	33.9%	
Bueno	0	0.0%	2	0.7%	9	3.3%	17	6.2%	0	0.0%	28	10.2%	
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Total	7	2.6%	88	32.1%	142	51.8%	37	13.5%	0	0.0%	274	100.0%	
Prueba Chi cuadrado = 95.573									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.425$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la Tabla N° 18 se observa que el 46% de los clientes de la pizzería Chez Maggy que opinan que existe una mala publicidad persuasiva tiene un comportamiento poco favorable a esta empresa, a diferencia del 33.9% de los clientes que manifiestan que existe publicidad persuasiva regular tienen un comportamiento regularmente favorable hacia la empresa.

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que la publicidad persuasiva influye en el comportamiento del consumidor, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.425.

C) Publicidad de recordación y comportamiento del consumidor

Hipótesis nula: La publicidad de recordación no influye en el comportamiento del consumidor

Hipótesis alterna: La publicidad de recordación influye en el comportamiento del consumidor.



Tabla 21

Publicidad de recordación y comportamiento del consumidor

Publicidad de recordación	Comportamiento del consumidor										Total		
	Nada favorable		Poco favorable		Regularmente favorable		Favorable		Muy favorable				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy malo	4	1.5%	15	5.5%	8	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	27	9.9%	
Malo	2	0.7%	48	17.5%	71	25.9%	5	1.8%	0	0.0%	126	46.0%	
Regular	1	0.4%	23	8.4%	54	19.7%	15	5.5%	0	0.0%	93	33.9%	
Bueno	0	0.0%	2	0.7%	9	3.3%	17	6.2%	0	0.0%	28	10.2%	
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Total	7	2.6%	88	32.1%	142	51.8%	37	13.5%	0	0.0%	274	100.0%	
Prueba Chi cuadrado = 154.551									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.511$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la Tabla N° 19 se observa que el 46% de los clientes de la pizzería Chez Maggy que opinan que existe una mala publicidad de recordación tiene un comportamiento poco favorable a esta empresa, a diferencia del 33.9% de los clientes que manifiestan que existe publicidad de recordación regular tienen un comportamiento regularmente favorable hacia la empresa.

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que la publicidad de recordación influye en el comportamiento del consumidor, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.511.

4.4.2. Resultados para la relación entre la variable publicidad y la variable comportamiento del consumidor

Hipótesis nula: La publicidad no influye en el comportamiento del consumidor

Hipótesis alterna: La publicidad influye en el comportamiento del consumidor.



Tabla 22

Publicidad y comportamiento del consumidor

Publicidad de recordación	Comportamiento del consumidor										Total		
	Nada favorable		Poco favorable		Regularmente favorable		Favorable		Muy favorable				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy malo	4	1.5%	15	5.5%	8	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	27	9.9%	
Malo	2	0.7%	48	17.5%	71	25.9%	5	1.8%	0	0.0%	126	46.0%	
Regular	1	0.4%	23	8.4%	54	19.7%	15	5.5%	0	0.0%	93	33.9%	
Bueno	0	0.0%	2	0.7%	9	3.3%	17	6.2%	0	0.0%	28	10.2%	
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Total	7	2.6%	88	32.1%	142	51.8%	37	13.5%	0	0.0%	274	100.0%	
Prueba Chi cuadrado = 162.267									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.539$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la Tabla N° 20 se observa que el 46% de los clientes de la pizzería Chez Maggy que opinan que existe una mala publicidad de recordación tiene un comportamiento poco favorable a esta empresa, a diferencia del 33.9% de los clientes que manifiestan que existe publicidad de recordación regular tienen un comportamiento regularmente favorable hacia la empresa.

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que la publicidad influye en el comportamiento del consumidor, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.539.



CONCLUSIONES

Primera. De acuerdo a la prueba la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que la publicidad influye en el comportamiento del consumidor, existiendo una relación significativa entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy de la ciudad del Cusco, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 53.9%, infiriendo que si se incrementa y mejora la publicidad esto influiría de manera positiva en el comportamiento del consumidor.

Segunda. Se concluye que existe una relación significativa entre la publicidad informativa y el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy en la cual encontramos que, el grado de relación mediante el coeficiente de correlación es de 46.5% muestra que existe una relación significativa entre la publicidad informativa y el comportamiento del consumidor, esto se ve reflejado en el hecho que, mientras más informado esté el cliente sobre los productos que se ofrecen, mejor se identificará con la empresa.

Tercera. Se concluye que existe una relación significativa entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy en la cual encontramos que, el grado de relación mediante el coeficiente de correlación es de 42.5% muestra que existe una relación significativa entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor, por lo tanto, es importante también poder capacitar a las personas que tienen contacto directo con nuestro cliente, ya que ellos son la primera impresión que tiene nuestro cliente de la empresa y puede influir de manera positiva o negativa en la fidelización de éste.

Cuarta. Se concluye que existe una relación significativa entre la publicidad de recordación y el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy en la cual encontramos que, el grado de relación mediante el coeficiente de correlación es de 51.1% muestra que existe una relación significativa entre la publicidad de recordación y el comportamiento del consumidor, este es un punto bastante importante para la empresa ya que define la trascendencia que tendrá el producto en un futuro para nuestro cliente.



RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a los dueños de la pizzería Chez Maggy que se pueda dedicar una mayor inversión a la difusión de sus productos y servicios mediante la realización de campañas publicitarias técnicamente diseñadas y realizadas que permitan comunicar con éxito las bondades que se ofrecen, ofertas especiales, promociones, mediante los canales convencionales y fortalecer la incursión en el uso de la tecnología de tal manera que se comprenda todos los públicos, nacionales y extranjeros a los que está dirigida, de ésta manera se otorgaría mayor oportunidad a la interacción continua entre la pizzería y los clientes asiduos y potenciales.

Segunda. Se recomienda a los dueños de la pizzería Chez Maggy, invertir en publicidad informativa en la forma en que sea más efectiva y de fácil acceso a los clientes; así como el uso de las redes sociales; reparto de pequeños avisos impresos y carteles visibles en la entrada del local del negocio, para dar a conocer de manera clara y breve los productos y el servicio que ofrecen a clientes potenciales, para que se fortalezca la marca de la pizzería y tener un mayor alcance al público local.

Tercera. Se recomienda a los dueños de la pizzería Chez Maggy, el diseño de un programa de promoción que permita en determinadas temporadas, especialmente en temporada baja el lanzamiento de ofertas y promociones de manera que la publicidad persuasiva ayude a vender y se genere una preferencia por ella frente a otras empresas dedicadas al mismo rubro, se logre también permanecer en la mente de los consumidores y la recomendación de estos a terceros, es importante la inversión que se haga en el pago a un responsable a cargo de las Redes sociales, que interactúe en forma permanente con los clientes, responda preguntas, consultas, reservaciones y que éstos acuerdos se cumplan con pleno conocimiento del cliente.

Cuarta. Se recomienda a los dueños de la pizzería Chez, incorporar una estrategia de recordación mediante la creación y ejecución de una experiencia de servicio única; la actuación del personal y demás elementos que intervienen en el servicio deberán reentrenarse y alinearse a conseguir la satisfacción de los clientes, de manera que sean



percibidos por cada uno de los que hayan decidido consumir en la Pizzería, así la publicidad de recordación, se fundamentará en el testimonio de los clientes completamente satisfechos del servicio para que la marca de la Pizzería, se recuerde por los gratos momentos transcurridos, contando así siempre con su preferencia frente a otras empresas y buscando ser considerada como primera opción y no como una alternativa más.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- A. Collier, D., & R. Evans, J. (2007). *Administración de operaciones. Bienes, servicios y cadena de valor*. Mexico DF: Cengage Learning.
- Bravo, C. (2014). *beguerrilla*. Obtenido de *beguerrilla: marketing de guerrilla*: <http://www.marketingguerrilla.es/como-se-describe-un-producto-o-servicio/#>
- Camara, D., & Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas: Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Carrasco Diaz, S. (2009). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Castillo, T. (03 de marzo de 2017). *Bon Viveur*. Obtenido de *Bon Viveur: The food street journal*: <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/la-pizza-origen-e-historia>
- D'Alessio, F. (2015). *El Proceso Estratégico Un Enfoque de Gerencia* (Tercera ed.). México: Pearson.
- De la Parra, E., & Del Carmen Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Mexico DF: Panorama editorial S.A.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (2000). *Servucción, el marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.A.U.
- España Eraso, J. (07 de octubre de 2016). *linked in*. Obtenido de *linked in*: <https://es.linkedin.com/pulse/el-servicio-trascendente-de-una-empresa-jaime-esp%C3%B1a-eraso>
- García Uceda, M. (2005). Las claves de la publicidad. En M. García Uceda, *Las claves de la publicidad* (pág. 255). Madrid: ESIC.
- García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. En M. García Uceda, *Las claves de la publicidad* (pág. 243). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Girard, B. (2006). El modelo google: Una revolución administrativa. En B. Girard, *El modelo google: Una revolución administrativa* (pág. 49). Paris: MM2 Editions.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mac Graw hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: McGraw - Hill Interamericana de México.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: CENGAGE Learning.



- Jimenez, I. (02 de julio de 2012). *Puro marketing*. Obtenido de Puro marketing: <https://www.puromarketing.com/53/13539/mejor-publicidad-hacen-clientes-satisfechos.html>
- Jose, A. P. (1994). Gestion de la calidad empresarial, calidad de los servicios y atencion al cliente calidad total. En J. A. Velasco, *Gestion de la calidad empresarial, calidad de los servicios y atencion al cliente calidad total* (págs. 90 - 92). Madrid: ESIC.
- Jose, O. C. (2008). Guia para el analisis de problemas y toma de decisiones. En O. C. Jose, *Guia para el analisis de problemas y toma de decisiones* (págs. 81-82). Madrid: ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de marketing* (pág. 371). Mexico DF: Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lescano Duncan, L. (2001). *La disciplina del servicio: Cómo desarrollar una cultura orientada al cliente*. Perú: Universidad del Pacifico.
- Llobregat Hurtado, L. (2007). Temas de propiedad industrial. En L. Llobregat Hurtado, *Temas de propiedad industrial* (pág. 389). Madrid: Grefol, S.L. .
- Orellana, R. (2009). *El comportamiento del consumidor*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Paños Perez, A. (2010). *Derechos y garantías del consumidor en el ambito contractual*. Almeria: Universidad de Almeria.
- Perez Porto, J., & Merino, M. (20019). *Diccionario*. España: 2010.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *www.definicionde.com*. Obtenido de Definicion De: <https://definicion.de/decoracion/>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion .
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva*. Grupo Editorial Patria.
- Promove, C. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. España: C.E.E.I GALICIA, S.A.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2015). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic Editorial.



- Rivera, J., & Arellano, R. (2009). *Importancia del comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodriguez del Bosque, I., Suarez Vazquez, A., & Del mar Garcia de los Salmones, M. (2008). Direccion publicitaria. En I. Rodriguez del Bosque, A. Suarez Vazquez, & M. Del mar Garcia de los Salmones, *Direccion publicitaria* (pág. 63). Barcelona: Editorial UOC.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Serra, A. (1993). *La empresa: Analisis Económico*. Barcelona: Editorial Labor S.A.
- Sivera Bello, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: UOC.
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promocion. En G. J. Tellis, & I. Redondo, *Estrategias de publicidad y promocion* (pág. 4). Madrid: Pearson educacion, S.A. .
- Velilla Gimenez, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicacion de marca*. Barcelona: UOC.
- Wells, W., & Moriarty, S. &. (2007). Publicidad: principios y practicas. En W. Wells, & S. &. Moriarty, *Publicidad: principios y practicas* (págs. 17-18). Mexico DF: Pearson Education.
- Wikipedia. (26 de 11 de 2017). www.wikipedia.com. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Pizzer%C3%ADa>



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

PUBLICIDAD Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN LA PIZZERIA CHEZ MAGGY - CUSCO PERIODO 2018 - I

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENENSIONES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es la relación de la publicidad con el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Analizar la relación de la publicidad y el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy 2018.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL La publicidad se relaciona con el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy 2018.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Publicidad: “La publicidad es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico mediante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetos publicitarios según su finalidad primaria: Informar, persuadir o recordar.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad informativa • Publicidad persuasiva • Publicidad de recordación <p>VARIABLE DEPENDIENTE Comportamiento del Consumidor: Según Fuente especificada no válida. El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Satisfacción de necesidades • Recursos disponibles 	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>NIVEL Correlacional</p> <p>DISEÑO No experimental</p> <p>TÉCNICA Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué grado la publicidad informativa se relaciona con el comportamiento del consumidor? • ¿En qué grado la publicidad persuasiva se relaciona con el comportamiento del consumidor? • ¿En qué grado la publicidad de recordación se relaciona con el comportamiento del consumidor? 	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar en qué medida la publicidad informativa se relaciona con el comportamiento del consumidor. • Determinar en qué medida la publicidad persuasiva se relaciona con el comportamiento del consumidor. • Determinar en qué medida la publicidad de recordación se relaciona con el comportamiento del consumidor. 	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad informativa se relaciona con el comportamiento del consumidor. • La publicidad persuasiva se relaciona con el comportamiento del consumidor. • La publicidad de recordación se relaciona con el comportamiento del consumidor. 		



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
PUBLICIDAD Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN LA PIZZERIA CHEZ MAGGY- CUSCO
PERIODO 2018 – I

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p style="text-align: center;">Variable Independiente: Publicidad</p> <p>“La publicidad es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico mediante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetos publicitarios según su finalidad primaria: Informar, persuadir o recordar.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).</p>	<p style="text-align: center;">Publicidad informativa</p> <p>Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información clara del producto • Descripción de producto y servicio disponible
	<p style="text-align: center;">Publicidad persuasiva</p> <p>Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), la publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa, en la que la empresa compara directa o indirectamente su marca con una o más marcas diferentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar preferencia de la marca • Convencimiento al cliente sobre a adquisición del producto. • Transmisión de información entre clientes. • Crear la necesidad de compra.
	<p style="text-align: center;">Publicidad de recordación</p> <p>Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto. Principalmente forjan y mantienen la relación con la marca en lugar de informar a los consumidores o persuadirlos de comprar en el corto plazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización del cliente • Trascendencia del producto y servicio
<p style="text-align: center;">Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor</p> <p>Según Fuente especificada no válida. El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.</p>	<p style="text-align: center;">Toma de decisiones</p> <p>Según (Peter & Olson, 2006), es el proceso de integración, por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos. El resultado de este proceso de integración es una elección o decisión, representada en lo cognitivo a manera de una intención de comportamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad • Búsqueda antes de la compra • Evaluación de alternativas
	<p style="text-align: center;">Satisfacción de necesidades</p> <p>Inicialmente, los motivos, las necesidades, pasan a ocupar el lugar central de las explicaciones de la conducta del ser humano. Un sujeto completamente satisfecho no efectuaría ningún tipo de actividad. (Rivas & Grande, 2010).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo • Expectativas • Percepciones • Desempeño del producto o servicio
	<p style="text-align: center;">Recursos disponibles</p> <p>Según Fuente especificada no válida., los recursos son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad o como un medio para lograr un objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo • Dinero • Esfuerzo



MATRIZ DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS LOCALES STARBUCKS - CUSCO PERIODO 2018 - I

Variable independiente: Publicidad

“La publicidad es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico mediante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetos publicitarios según su finalidad primaria: Informar, persuadir o recordar.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° de Ítems	ITEMS	C.C.
<p>Publicidad informativa Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información clara del producto: Según (Paños Perez, 2010), la obligación de información busca facilitar al consumidor los conocimientos necesarios sobre las características del producto o servicio que le permitan obtener un conocimiento válido y eficaz. • Descripción de producto y servicio disponible: Según (Bravo, 2014), la descripción detallada de un producto y servicio incluyendo información sobre precio y nivel de calidad no es algo habitual en todos los sectores. 	35%	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuentra publicidad de la pizzería Chez Maggy en radios, canales televisivos y/o periódicos locales. 2. Encuentra publicidad de la pizzería Chez Maggy en páginas web ajenas a la página de la pizzería. 3. Recibe información sobre los insumos y la forma de preparar los productos que ofrece la pizzería Chez Maggy. 4. Se le ofrece una descripción detallada sobre la variedad de productos que ofrece la pizzería Chez Maggy. 5. Se le dio información clara sobre los productos y el servicio ofrecido. 6. La información es totalmente verídica y confiable. 	Nunca
					Casi nunca
					A veces
					Casi siempre
					Siempre
<p>Publicidad persuasiva Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), la publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa, en la que la empresa compara directa o indirectamente su marca con una o más marcas diferentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar preferencia de la marca: Según (Velilla Gimenez, 2010), una marca que aspire a capturar la atención, la preferencia y la fidelidad de una persona debe plantearse previamente como pretende segmentar el mercado, que clientes va a establecer como objetivo, y que posicionamiento será más apropiado. • Convencimiento al cliente sobre la adquisición del producto: Según (De la Parra & Del Carmen Madero, 2003) esta se basa en tres fases: Fase preparatoria, fase victoriosa, fase persuasiva. • Transmisión de información entre clientes: Según (Jimenez, 2012), se ha hablado mucho de la conveniencia para una empresa o marca, o incluso para un autónomo, de hacer que su clientela, su audiencia, este contenta y satisfecha como modo de que esa empresa, marca o profesional pueda avanzar y crecer. • Crear la necesidad de compra: Según (Rivas & Grande Esteban, 2015), en el fondo, una necesidad es una tensión, derivada de una carencia de algo. Constituye un desequilibrio en el estado normal de la persona, es fuente de intranquilidad y provoca un problema en las personas. El ser humado procura con su conducta recuperar su equilibrio, eliminar sus carencias, aliviar sus tensiones e intranquilidades y, en definitiva, solucionar sus problemas. Todo eso a menudo lo realiza con actos de compra. 	30%	5	<ol style="list-style-type: none"> 7. Recibió alguna promoción u oferta especial que lo motivara a probar los productos y el servicio de la pizzería Chez Maggy. 8. La ambientación del lugar tanto como el personal hacen que usted desee entrar al local de la pizzería Chez Maggy. 9. Encuentra beneficiosas las promociones y ofertas de la pizzería Chez Maggy frente a otras del mismo rubro. 10. Comenta con otras personas sobre sus experiencias en la pizzería Chez Maggy. 11. Usted recomienda la pizzería Chez Maggy a otras personas (familiares, amigos, etc.). 	Nunca
					Casi nunca
					A veces
					Casi siempre
					Siempre



<p>Publicidad de recordación Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto. Principalmente forjan y mantienen la relación con la marca en lugar de informar a los consumidores o persuadirlos de comprar en el corto plazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización del cliente: Según (Promove, 2012), la fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. • Trascendencia del producto y servicio: Según (España Eraso, 2016), para que en una empresa, las personas sueñen en grande, laboren con amor y se conviertan en seres humanos felizmente productivos es imprescindible que conecten su espíritu con el deseo de servir. Esto es, activar la vocación de servicio y actuar con sensibilidad ante compañeros, líderes o clientes y trabajar con generosidad por el bien común. 	<p>35%</p>	<p>6</p>	<p>12. Con cuanta frecuencia visita la pizzería Chez Maggy. 13. Con cuanta frecuencia consume los productos de la pizzería Chez Maggy. 14. Cuándo piensa en una pizzería, piensa en la pizzería Chez Maggy. 15. Se vio beneficiado y/o recibió un trato especial debido a su preferencia continua por la pizzería Chez Maggy. 16. La pizzería Chez Maggy toma en cuenta su opinión acerca del producto y servicio ofrecidos. 17. La empresa cuenta con medios físicos y/o digitales con los cuales pueda atender de manera directa un reclamo, queja o pedido.</p>	Nunca
					Casi nunca
					A veces
					Casi siempre
					Siempre
<p>SUMATORIA</p>		<p>100%</p>			



Variable dependiente: Comportamiento del Consumidor

Según **Fuente especificada no válida**. El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº de Ítems	ITEMS	C.C.
<p>Toma de decisiones Según (Peter & Olson, 2006), es el proceso de integración, por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos. El resultado de este proceso de integración es una elección o decisión, representada en lo cognitivo a manera de una intención de comportamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad: Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), el proceso de consumo inicia cuando las personas perciben una necesidad. Un estado de necesidad se origina cuando el estado deseado de las cosas de una persona difiere del estado real de las cosas. • Búsqueda antes de la compra: Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), debido a que un consumidor ha reconocido una necesidad, a menudo no es obvio cuál será la mejor forma de satisfacer sus necesidades. El reconocimiento de la necesidad simplemente pone en movimiento un proceso que puede implicar una extensa búsqueda de información y una cuidadosa evaluación de alternativas antes de hacer la compra. • Evaluación de alternativas: Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), una vez que se ha reconocido una necesidad, se adquiere la información para la decisión mediante una búsqueda interna o externa. La primera información del consumidor es basarse en su experiencia personal y en su conocimiento previo. La búsqueda interna de información tal vez sea todo lo que se requiere. 	3	23%	<ol style="list-style-type: none"> 1. La pizzería Chez Maggy genera en usted el deseo de acceder al servicio de manera regular. 2. Busca información y opiniones de otros clientes antes de acceder al servicio y productos que ofrece la pizzería Chez Maggy. 3. Evalúa dos o más alternativas antes de acceder al servicio y productos de la pizzería Chez Maggy. 	Nunca
					Casi nunca
					A veces
					Casi siempre
					Siempre
<p>Satisfacción de necesidades Inicialmente, los motivos, las necesidades, pasan a ocupar el lugar central de las explicaciones de la conducta del ser humano. Un sujeto completamente satisfecho no efectuaría ningún tipo de actividad. : (Rivas & Grande, 2010).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo: Es la intención de actuar para cubrir una carencia de algo específico que satisface necesidades básicas. (Rivas & Grande, 2010). • Expectativas: Según (Perez Porto & Merino, 20019), la expectativa se asocia con la chance razonable de que algo se concrete. Para que las expectativas puedan nacer es necesario que tengan alguna clase de respaldo. • Percepciones: Según (Camara & Sanz, 2001), la percepción es el proceso por el cual recibimos estímulos por medio de nuestros cinco sentidos y luego asignamos significado a esos estímulos. • Desempeño del producto o servicio: Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), la tarea de traducir los requerimientos de los clientes meta en un prototipo funcional consiste en un conjunto de métodos conocidos como despliegue de funciones de calidad (DFC). Esta metodología toma la lista de atributos deseados por el consumidor (ADC) que se generó mediante la investigación de mercado, y la convierte en una lista de atributos de ingeniería (AI) que los ingenieros de la empresa puedan utilizar. 	6	47%	<ol style="list-style-type: none"> 4. Cuando siente deseos de consumir pastas y pizzas la pizzería Chez Maggy se le viene a la mente. 5. La pizzería Chez Maggy cumple con sus expectativas en cuanto al servicio y productos ofrecidos. 6. El servicio recibido fue el servicio esperado. 7. Los productos recibidos fueron lo que usted esperaba. 8. Se siente como con el ambiente y el desempeño personal de la pizzería Chez Maggy al brindar el servicio. 9. Las expectativas en cuanto a sabor y calidad son cubiertas. 	Nunca
					Casi nunca
					A veces
					Casi siempre
					Siempre



<p>Recursos disponibles Según Fuente especificada no válida., los recursos son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad o como un medio para lograr un objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo: Según (Peter & Olson, 2006), el tiempo necesario para informarse acerca de un bien o servicio y desplazarse para comprarlo, así como el que se está en la tienda, pueden ser costos importantes para el consumidor. • Dinero: Según (Peter & Olson, 2006), gran parte de las investigaciones sobre precios se ha enfocado únicamente en el dinero, es decir, en el importe monetario que el consumidor debe desembolsar para adquirir un bien o servicio. • Esfuerzo: Según (Serra, 1993), el esfuerzo no es unidimensional ni es constante en el tiempo, por lo que no basta con una observación puntual para su medición y no hay manera de medirlo indirectamente, a través de la producción conseguida, puesto a que ésta es el resultado del comportamiento del conjunto. 	4	30%	<p>10. Se da el tiempo de buscar información sobre la pizzería Chez Maggy antes de considerar acceder al servicio. 11. La ubicación de la pizzería Chez Maggy le resulta conveniente. 12. Siente que la relación calidad precio de la pizzería Chez Maggy es adecuada. 13. Siente que invierte bien su dinero al acceder al servicio de la pizzería Chez Maggy.</p>	Nunca
					Casi nunca
					A veces
					Casi siempre
					Siempre
SUMATORIA	➔	100%			



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA: “PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
PIZZERIA CHEZ MAGGY CUSCO PERIODO 2018”

Estimado señor(a) la siguiente encuesta es de carácter anónimo y está destinada a la recolección de datos para la elaboración de un trabajo de investigación, por lo que agradeceré tenga a bien apoyarnos respondiendo algunas afirmaciones.

A continuación, se presentan una serie de enunciados; lea cuidadosamente cada una de ellas y marque con una “X” la alternativa que usted considere sea la indicada.

N°	ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Publicidad informativa						
1	¿Encuentra publicidad de la pizzería Chez Maggy en radios, canales televisivos y/o periódicos locales?					
2	¿Encuentra publicidad de la pizzería Chez Maggy en páginas web ajenas a la página de la pizzería?					
3	¿Recibe información sobre los insumos y la forma de preparar los productos que ofrece la pizzería Chez Maggy?					
4	¿Se le ofrece una descripción detallada sobre la variedad de productos que ofrece la pizzería Chez Maggy?					
5	¿Se le dio información clara sobre los productos y el servicio ofrecido?					
6	¿La información es totalmente verídica y confiable?					
Publicidad persuasiva						
7	¿Recibió alguna promoción u oferta especial que lo motivara a probar los productos y el servicio de la pizzería Chez Maggy?					
8	¿La ambientación del lugar tanto como el personal hace que usted desee entrar al local de la pizzería Chez Maggy?					
9	¿Encuentra beneficiosas las promociones y ofertas de la pizzería Chez Maggy frente a otras del mismo rubro?					
10	¿Comenta con otras personas sobre sus experiencias en la pizzería Chez Maggy?					
11	¿Usted recomienda la pizzería Chez Maggy a otras personas (familiares, amigos, etc.)?					
Publicidad de recordación						
12	¿Con cuanta frecuencia visita la pizzería Chez Maggy?					
13	¿Con cuanta frecuencia consume los productos de la pizzería Chez Maggy?					
14	¿Cuándo piensa en una pizzería, piensa en la pizzería Chez Maggy?					
15	¿Se vio beneficiado y/o recibió un trato especial debido a su preferencia continua por la pizzería Chez Maggy?					
16	¿La pizzería Chez Maggy toma en cuenta su opinión acerca del producto y servicio ofrecidos?					
17	¿La empresa cuenta con medios físicos y/o digitales con los cuales pueda atender de manera directa un reclamo, queja o pedido?					
Toma de decisiones						
18	¿La pizzería Chez Maggy genera en usted el deseo de acceder al servicio de manera regular?					



19	¿Busca información y opiniones de otros clientes antes de acceder al servicio y productos que ofrece la pizzería Chez Maggy?					
20	¿Evalúa dos o más alternativas antes de acceder al servicio y productos de la pizzería Chez Maggy?					
Satisfacción de necesidades						
21	Cuando siente deseos de consumir pastas y pizzas, ¿La pizzería Chez Maggy se le viene a la mente?					
22	¿La pizzería Chez Maggy cumple con sus expectativas en cuanto al servicio y productos ofrecidos?					
23	¿El servicio recibido fue el servicio esperado?					
24	¿Los productos recibidos fueron lo que usted esperaba?					
25	¿Se siente cómodo con el ambiente y el desempeño del personal de la pizzería Chez Maggy al brindar el servicio?					
26	¿Las expectativas en cuanto a sabor y calidad son cubiertas?					
Recursos disponibles						
27	¿Se da el tiempo de buscar información sobre la pizzería Chez Maggy antes de considerar acceder al servicio?					
28	¿La ubicación de la pizzería Chez Maggy le resulta conveniente?					
29	¿Siente que la relación calidad precio de la pizzería Chez Maggy es adecuada?					
30	¿Siente que invierte bien su dinero al acceder al servicio de la pizzería Chez Maggy?					



Procedimiento de la Baremación

La Baremación se realiza a los promedios de los indicadores y/o a los promedios por dimensiones. La presente investigación utilizó la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.8$

Construcción de la Baremación:

Medida	Promedio	Interpretación de a variable	
		Publicidad	Comportamiento del consumidor
Nunca.	1 – 1.80	Muy malo	Nada favorable
Casi nunca	1.81 – 2.60	Malo	Poco favorable
A veces	2.61 – 3.40	Regular	Regularmente favorable
Casi siempre	3.41 – 4.20	Bueno	Favorable
Siempre	4.21 – 5	Muy bueno	Muy favorable



Resultados de los ítems del cuestionario para la variable publicidad

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Publicidad informativa	Información clara del producto	P1	34	12.4%	88	32.1%	103	37.6%	46	16.8%	3	1.1%
		P2	47	17.2%	121	44.2%	88	32.1%	13	4.7%	5	1.8%
	Descripción del producto y servicio	P3	46	16.8%	77	28.1%	111	40.5%	35	12.8%	5	1.8%
		P4	27	9.9%	65	23.7%	112	40.9%	60	21.9%	10	3.6%
		P5	17	6.2%	71	25.9%	134	48.9%	45	16.4%	7	2.6%
		P6	16	5.8%	58	21.2%	101	36.9%	88	32.1%	11	4.0%
Publicidad persuasiva	Generar preferencia de la marca	P7	54	19.7%	109	39.8%	86	31.4%	24	8.8%	1	0.4%
		P8	12	4.4%	50	18.2%	116	42.3%	86	31.4%	10	3.6%
	Convencimiento al cliente sobre la adquisición del producto	P9	38	13.9%	105	38.3%	84	30.7%	35	12.8%	12	4.4%
	Transmisión de información entre clientes	P10	29	10.6%	78	28.5%	106	38.7%	58	21.2%	3	1.1%
	Crear la necesidad de compra	P11	35	12.8%	77	28.1%	102	37.2%	57	20.8%	3	1.1%
Publicidad de recordación	Fidelización del cliente	P12	15	5.5%	91	33.2%	134	48.9%	34	12.4%	0	0.0%
		P13	21	7.7%	96	35.0%	128	46.7%	29	10.6%	0	0.0%
		P14	25	9.1%	75	27.4%	138	50.4%	33	12.0%	3	1.1%
	Trascendencia del producto y servicio	P15	33	12.0%	125	45.6%	78	28.5%	36	13.1%	2	0.7%
		P16	40	14.6%	87	31.8%	114	41.6%	31	11.3%	2	0.7%
		P17	64	23.4%	91	33.2%	82	29.9%	37	13.5%	0	0.0%



Resultados de los ítems del cuestionario para la variable comportamiento del consumidor

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Toma de decisiones	Reconocimiento de la necesidad	P18	34	12.4%	89	32.5%	105	38.3%	46	16.8%	0	0.0%
	Búsqueda antes de la compra	P19	41	15.0%	148	54.0%	59	21.5%	23	8.4%	3	1.1%
	Evaluación de alternativas	P20	57	20.8%	52	19.0%	73	26.6%	67	24.5%	25	9.1%
Satisfacción de necesidades	Deseo	P21	36	13.1%	86	31.4%	119	43.4%	33	12.0%	0	0.0%
		P22	18	6.6%	58	21.2%	100	36.5%	94	34.3%	4	1.5%
	Expectativas	P23	20	7.3%	75	27.4%	111	40.5%	64	23.4%	4	1.5%
	Percepciones	P24	18	6.6%	50	18.2%	90	32.8%	100	36.5%	16	5.8%
	Desempeño del producto o servicio	P25	15	5.5%	48	17.5%	105	38.3%	92	33.6%	14	5.1%
		P26	20	7.3%	43	15.7%	99	36.1%	107	39.1%	5	1.8%
Recursos disponibles	Tiempo	P27	44	16.1%	129	47.1%	73	26.6%	25	9.1%	3	1.1%
		P28	25	9.1%	74	27.0%	89	32.5%	73	26.6%	13	4.7%
	Dinero	P29	24	8.8%	83	30.3%	108	39.4%	55	20.1%	4	1.5%
	Esfuerzo	P30	35	12.8%	59	21.5%	87	31.8%	85	31.0%	8	2.9%