

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS

=====

**“RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE
LOS CONSUMIDORES DE REPRESENTACIONES VARGAS S.A.,
CORONEL PORTILLO, UCAYALI, 2022”**

=====

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

PRESENTACIÓN LÓPEZ CRIS NICOL
REÁTEGUI ESCOBEDO WILLY ISAAC

ASESOR:

DR. ABRAHAM E. HUAMÁN ALMIRÓN

PUCALLPA- PERÚ

2022



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS**



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los dieciséis días del mes de diciembre del 2022 siendo las once horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

PRESIDENTE: **Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ**

SECRETARIO: **Dra. FREYSI LILIAN LING VILLACREZ**

MIEMBRO: **Mg. ADAN GENARO APARCANA LAURA**

Para proceder a la sustentación pública de la tesis titulada:

“RELACION DE LA PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE REPRESENTACIONES VARGAS S.A., CORONEL PORTILLO, UCAYALI, 2022”

Presentado (a) por el (la) bachiller: **CRIS NICOL PRESENTACION LOPEZ**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido Aprobado por unanimidad

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de Licenciado**

En Conclusión de la Comisión

Siendo las doce horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa dieciséis de Diciembre del 2022

Presidente

Secretario

Miembro



Secretario académico de la FEyCsS.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS**



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los Dieciseis días del mes de Diciembre del 2022 siendo las Once horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

PRESIDENTE: **Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ**

SECRETARIO: **Dra. FREYSI LILIAN LING VILLACREZ**

MIEMBRO: **Mg. ADAN GENARO APARCANA LAURA**

Para proceder a la sustentación pública de la tesis titulada:

“RELACION DE LA PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE REPRESENTACIONES VARGAS S.A., CORONEL PORTILLO, UCAYALI, 2022”

Presentado (a) por el (la) bachiller: **WILLY ISAAC REATEGUI ESCOBEDO**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido Aprobado por Unanimidad

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de Licenciado en**

Licencias de la Comunicación

Siendo las Doce horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa Dieciseis de Diciembre del 2022


.....
Presidente


.....
Secretario


.....
Miembro




.....
Secretario académico de la FEyCsS.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**“RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES DE REPRESENTACIONES VARGAS S.A., CORONEL
PORTILLO, UCAYALI, 2022”**

APROBADO POR:

Dr. Jhonn Robert Ruiz De La Cruz
Presidente

Dra. Freysi Lilian Ling Villacrez
Secretaria

Mg. Adan Genaro Aparcana Laura
Vocal

Dr. Abraham E. Huamán Almirón
Asesor



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0767-2022

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe Final de Tesis, titulado:

“RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE REPRESENTACIONES VARGAS S. A. CORONEL PORTILLO, UCAYALI, 2022”.

Autor(es) : PRESENTACIÓN LÓPEZ, CRIS NICOL
REÁTEGUI ESCOBEDO WILLY ISAAC

Facultad : EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
Escuela Profesional : CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Asesor (a) : Dr. HUAMÁN ALMIRÓN, ABRAHAM ERMITANIO

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 9%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.



FECHA 13/12/2022



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Cris Nicol Presentación López

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"Relación de la Publicidad y Comportamiento de los Consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022"

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Dr. Abraham E. Huamán Almirón

En la Facultad: Educación y Ciencias Sociales

Escuela profesional: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 22 / 12 / 2022

Email: lopez.crs.639@gmail.com
Teléfono: 921665653

Firma: [Firma]
DNI: 73372232

· www.repositorio.unu.edu.pe

✉ repositorio@unu.edu.pe



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Willy Isaac Reátegui Escobedo

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"Relación de la Publicidad y Comportamiento de los Consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022"

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Dr. Abraham E. Huamán Almirón

En la Facultad: Educación y Ciencias Sociales

Escuela profesional: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 22 / 12 / 2022

Email: willyisaac1993@gmail.com
Teléfono: 938891432

Firma:
DNI: 73036313

DEDICATORIA

Nos gustaría dedicar esta Tesis a toda nuestra familia.

Para nuestros padres Gertrudis López Rivera, Hermiliano Presentación Cayco, Martha Escobedo Silva y Willy Reátegui Ribeyro, por sus consejos, comprensión y ayuda en todo momento.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali, por estos años de formación profesional.

A los docentes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación por todo lo enseñado en estos 5 años de carrera académica que nos permitieron egresar como comunicadores prestos a servir a la región-

Dr. Abraham E. Huamán Almirón

A todos los que han contribuido con el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÒN	xvii
CAPÍTULO I	18
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN	18
1.1. Descripción del problema	18
1.2. Formulación del problema	20
1.2.1. Problema general	20
1.2.2. Problemas específicos	20
1.3. Objetivos de la investigación	21
1.3.1. Objetivo general	21
1.3.2. Objetivos específicos	21
1.4. Variables	21
1.4.1. Variable 1	21
Publicidad	21
1.4.2. Variable 2	21
Comportamiento del consumidor	21
1.4.3. Operacionalización de las variables	22
1.5. Hipótesis	23
1.5.1. Hipótesis general	23
1.5.2. Hipótesis específicas	23
1.6. Justificación	23
CAPÍTULO II	25

MARCO TEÓRICO	25
2.1. Antecedentes	25
2.2. Bases teóricas	30
2.2.1. Variable 1: Publicidad	30
2.2.2. Variable 2: Comportamiento del consumidor	39
2.2.3. Representaciones Vargas S.A.	43
2.3. Definición de términos básicos	44
CAPÍTULO III	46
MARCO METODOLÓGICO	46
3.1. Nivel y tipo de investigación	46
3.2. Diseño de la investigación	46
3.2. Población y muestra	47
3.2.1. Población	47
3.2.2. Muestra	47
3.3. Procedimiento de recolección de datos	48
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	48
3.5. Tratamiento estadístico y análisis de datos	50
CAPÍTULO IV	51
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1. Resultados	51
Tabla 1. Distribución de frecuencias: Sexo	51
Tabla 2. Distribución de frecuencias: Edad	52
Tabla 3. Distribución de frecuencias: Lugar de procedencia	53
Tabla 4. Distribución de frecuencias: Clientes por distrito	54
Tabla 5. Distribución de frecuencias: Nivel socioeconómico	55
Tabla 6. Distribución de frecuencias: Ingreso mensual	56
Tabla 7. Distribución de frecuencias: Nivel educativo	57
Tabla 8. Distribución cruzada: Publicidad*Comportamiento del consumidor	58
Tabla 9. Distribución cruzada: Publicidad*Factores culturales	59

Tabla 10. Distribución cruzada: Publicidad*Factores sociales	60
Tabla 11. Distribución cruzada: Publicidad*Factores personales	61
Tabla 12. Distribución cruzada: Publicidad*Factores psicológicos	62
Tabla 13. Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov	63
Tabla 14. Pruebas de correlación: Rho de Spearman	64
Tabla 15. Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov	65
Tabla 16. Pruebas de correlación: Rho de Spearman	66
Tabla 17. Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov	67
Tabla 18. Pruebas de correlación: Rho de Spearman	68
Tabla 19. Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov	69
Tabla 20. Pruebas de correlación: Rho de Spearman	70
Tabla 21. Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov	71
Tabla 22. Pruebas de correlación: Rho de Spearman	72
4.2. Discusión de resultados	73
CAPÍTULO V	77
5.1. Conclusiones	77
5.2. Recomendaciones	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
Anexos	85
ANEXO 01. Matriz de consistencia	86
ANEXO 02. Instrumentos	87
ANEXO 03. Validación de expertos	91
ANEXO 04. Confiabilidad	117
ANEXO 05. Base de datos	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Distribución de frecuencias: Sexo</i>	44
Tabla 2. <i>Distribución de frecuencias: Edad</i>	45
Tabla 3. Distribución de frecuencias: Lugar de procedencia	46
Tabla 4. Distribución de frecuencias: Clientes por distrito	47
Tabla 5. Distribución de frecuencias: Nivel socioeconómico	48
Tabla 6. Distribución de frecuencias: Ingreso mensual	49
Tabla 7. Distribución de frecuencias: Nivel educativo	50
Tabla 8. Distribución cruzada: Publicidad*Comportamiento del consumidor	51
Tabla 9. Distribución cruzada: Publicidad*Factores culturales	52
Tabla 10. Distribución cruzada: Publicidad*Factores sociales	53
Tabla 11. Distribución cruzada: Publicidad*Factores personales	54
Tabla 12. Distribución cruzada: Publicidad*Factores psicológicos	55
Tabla 13. Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov	56
Tabla 14. Pruebas de correlación: Rho de Spearman	57
Tabla 15. Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov	58
Tabla 16. Pruebas de correlación: Rho de Spearman	59
Tabla 17. Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov	60
Tabla 18. Pruebas de correlación: Rho de Spearman	61
Tabla 19. Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov	62
Tabla 20. Pruebas de correlación: Rho de Spearman	63
Tabla 21. Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov	64
Tabla 22. Pruebas de correlación: Rho de Spearman	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de frecuencias: Sexo	44
Figura 2. Distribución de frecuencias: Edad	45
Figura 3. Distribución de frecuencias: Lugar de procedencia	46
Figura 4. Distribución de frecuencias: Clientes por distrito	47
Figura 5. Distribución de frecuencias: Nivel socioeconómico	48
Figura 6. Distribución de frecuencias: Ingreso mensual	49
Figura 7. Distribución de frecuencias: Nivel educativo	50
Figura 8. Distribución cruzada: Publicidad*Comportamiento del consumidor	51
Figura 9. Distribución cruzada: Publicidad*Factores culturales	52
Figura 10. Distribución cruzada: Publicidad*Factores sociales	53
Figura 11. Distribución cruzada: Publicidad*Factores personales	54
Figura 12. Distribución cruzada: Publicidad*Factores psicológicos	55

RESUMEN

La presente investigación denominada “Relación de la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022”, tuvo como objetivo medir la relación de ambas variables de estudio. Posee un tipo de investigación cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional, trabajó con una muestra de 342 clientes de esta tienda, a quienes se les aplicó dos instrumentos de recolección de datos que fueron validados por juicio de expertos.

Los resultados determinaron que; el mayor porcentaje de participantes, representado por el 29.2%, percibe una influencia alta, tanto de la publicidad de la empresa como de su propio comportamiento, al momento de realizar un consumo. Además, la prueba de hipótesis obtuvo como resultado 0.277 indica una correlación positiva baja y el valor Sig.= 0.000 \leq 0.05 indica que el resultado es significativo, es decir, existe relación positiva entre la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A.

Palabras clave: Publicidad, comportamiento de consumidor.

ABSTRACT

The present investigation called "Relationship of advertising and consumer behavior of Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022", aimed to measure the relationship of both study variables. It has a quantitative approach, non-experimental design and correlational type, it worked with a sample of 342 customers of this store, to whom two data collection instruments were applied that were validated by expert judgment.

The results determined that; The highest percentage of participants, represented by 29.2%, perceives a high influence, both from the company's advertising and from their own behavior, when making a consumption. In addition, the hypothesis test obtained as a result 0.277 indicates a low positive correlation and the value Sig.= 0.000 \leq 0.05 indicates that the result is significant, that is, there is a positive relationship between advertising and the behavior of Representaciones Vargas consumers. S.A.

Keywords: Advertising, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

La evolución de la publicidad ha sido acorde al de la tecnología, por ello se ha pasado de crear campañas publicitarias solo para medios tradicional a pasar a crearlas para medios de comunicación digitales, identificando que el mensaje es tratado de otra manera, buscando llegar al consumidor para lograr que este adquiera el producto o servicio publicitado. El presente trabajo de investigación se ha estructurado en cinco capítulos, acorde a la siguiente manera:

Capítulo I: Se centra en el planteamiento de la investigación que comprende la realidad problemática, las preguntas de investigación.

Capítulo II: Contempla el marco teórico, los antecedentes internacionales, nacionales y locales acorde a las variables de estudio.

Capítulo III: Se detalla el marco metodológico, el tipo de investigación, diseño, población y muestra.

Capítulo IV: Contempla los resultados representados en tablas y gráficos.

Capítulo V: Contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

En la actualidad el avance de la tecnología ha permitido que diversas marcas y servicios puedan persuadir mejor a sus clientes a través de diversos medios de comunicación, no solo los tradicionales sino que también las redes sociales, esto también ha originado un cambio en los hábitos de consumo de las personas, basándose en esto, Kotler y Armstrong (2013) indican que la publicidad es cualquier forma de representación y promoción pagada de productos, bienes o servicios.

A nivel mundial la publicidad ha tenido un avance bastante grande, desde el año 2020 en que se originó la pandemia por la Covid-19, la publicidad dio un giro respecto a la inversión que se hacía en medios digitales, una investigación de Statista (2021) indica que en el año 2020 hubo una inversión de 614,000 millones de dólares con un decrecimiento de 32 millones de dólares debido al confinamiento mundial que se vivió. Sin embargo, las estadísticas para los años posteriores hasta el 2023 son más alentadoras identificando que la inversión será mayor en publicidad digital, por ejemplo se prevé una inversión de 167 millones de dólares en publicidad televisiva frente a 335 millones en publicidad digital, lo que reafirma que las empresas han decidido poner todos sus esfuerzos en la publicidad que está más cerca de sus públicos objetivos a través de plataformas digitales, logrando que los consumidores apuesten por sus marcas.

En nuestro país, el panorama publicitario también cambió durante la pandemia, es así que se Statista (2021) generó unas estadísticas en las que se determinó que en el año 2020 la publicidad representó el 0,21% del producto bruto interno (PBI) facturando más de 400 millones de dólares en ese año. En el año 2021, se registraron diversos cambios en los consumidores peruanos que tienen edades entre 18 a 70 años, identificando que dentro de sus expectativas el 85% realiza compras en centros comerciales de manera presencial, el 46% tiene intenciones de mejorar su hogar, además en cuanto a consumo de productos y servicios, el 69% espera atenciones especiales, el 71% espera días de promociones para comprar y el 42% valora más las promociones y descuentos en comparación con los años antes de la pandemia, estos datos reflejan que en definitiva las marcas y servicios han empezado a apostar más por la publicidad en entornos virtuales ya que es una forma más inmediata y fácil de llegar a los consumidores. Arapa (2015) indica que los consumidores defienden sus intereses, actividades, preferencias y opiniones, por lo que los mercadólogos han tenido que comprender, predecir y satisfacer las necesidades de los consumidores.

En nuestra región de Ucayali, la situación sobre la inversión en publicidad ha sufrido un cambio ya que los emprendedores en su gran mayoría optan por una publicidad en medios digitales que es gratuita que invertir en medios tradicionales, sin embargo grandes empresas con décadas de antigüedad siguen apostando por la publicidad en radio y televisión como una forma de llegar a los consumidores. Por ello, la presente investigación plantea determinar la relación de la publicidad en

el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la publicidad y los factores culturales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A.?
- ¿Cuál es la relación entre la publicidad y los factores sociales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A.?
- ¿Cuál es la relación entre la publicidad y los factores personales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A.?
- ¿Cuál es la relación entre la publicidad y los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A.?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la publicidad en el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la publicidad en los factores culturales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A.
- Determinar la relación entre la publicidad en los factores sociales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A.
- Establecer la relación entre la publicidad en los factores personales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A.
- Conocer la relación entre la publicidad en los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A.

1.4. Variables

1.4.1. Variable 1

Publicidad

1.4.2. Variable 2

Comportamiento del consumidor

1.4.3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Publicidad	Es un instrumento de comunicación que impulsa a cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de las ideas, servicios o bienes. Esta es usada mayormente por las empresas, sin embargo, las organizaciones sin fines de lucro, organismos sociales, instituciones y profesionales utilizan publicidad para la promoción de sus causas dirigidas a diversos públicos, por lo que el impacto de la publicidad es aquella comunicación específica que se obtendrá con públicos objetivos en periodos determinados. (Armstrong y Kotler, 2013)	Cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado, (Kotler y Armstrong, 1993).	Publicidad informativa Publicidad persuasiva Publicidad de recordación	Comunicación de valor a clientes Creación de imagen, marca y empresa. Funcionamiento de productos Informes de precios. Genera preferencias de marca. Alienta cambio de marca. Persuade a la compra. Convencer de que cuenten sobre la marca. Mantiene relaciones con clientes. Recordar a consumidores sobre la marca. Mantener marca en mente de clientes. Recordar lugares de venta.	1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
V2: Comportamiento del consumidor	Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (Arellano, 2002)	Punto de partida para comprender el modelo de E-R. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra, (Kotler, 1996)	Factores personales Factores culturales Factores sociales Factores psicológicos	Edad Género Ocupación Estilo de vida Clase social Cultura Grupos de referencia Familia Roles Motivación Personalidad Percepción Aprendizaje	TA (totalmente de acuerdo) A (de acuerdo) I (indeciso) D (en desacuerdo) TD (totalmente en desacuerdo)

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

- Existe relación positiva entre la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022.

1.5.2. Hipótesis específicas

- La publicidad y los factores culturales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva.
- La publicidad y los factores sociales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva.
- La publicidad y los factores personales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva.
- La publicidad influye significativamente en los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva.

1.6. Justificación

La presente investigación se justifica debido a su relevancia social puesto que es importante que las empresas privadas puedan llevar una medición de la forma en la que sus estrategias publicitarias inciden en el comportamiento de sus consumidores para elevar las ventas de sus productos o servicios.

Estos resultados que se obtengan servirán debido a que los estudios en publicidad por regiones en el país son escasos y en una como la nuestra que está teniendo un crecimiento exponencial en cuanto a la economía, es importante identificar esta relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor para que las empresas tengan datos reales y puedan analizar las características determinantes de los consumidores y entiendan como es que deben manejar sus espacios publicitarios.

1.7. Viabilidad

La investigación se considera viable ya que contribuirá con el estudio de la publicidad en nuestra región, teniendo en cuenta que existen estudios nacionales pero no se han delimitado por región y ante un campo de acción tan amplio de las ciencias de la comunicación que permitan analizar el uso de la publicidad por el que optan diversas empresas consolidadas en Ucayali.

1.8. Limitaciones

Una de las limitaciones fue que debido a la pandemia generada por la Covid19 y diversas restricciones, las encuestas tuvieron que aplicarse de manera virtual.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Gómez, Giraldo y Giraldo (2019) en su investigación; Impacto de la publicidad de marca en diferentes medios de comunicación masiva en Colombia. Determinaron que; la televisión es más efectiva para los anuncios publicitarios, sin embargo, la radio tiene un mayor alcance ya que permite reforzar las características de los productos, el impacto de la publicidad de marca es efectiva en los medios de comunicación como la TV y la radio.

Fujita (2019) en su investigación; Análisis de la publicidad en Youtube y su influencia en el comportamiento de consumo en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Concluyó que; YouTube es una plataforma que sirve para la publicidad de productos y esta influye en el comportamiento de los estudiantes, ya que los videos publicitarios son bastante atractivos y cortos que pueden captar la atención de los usuarios.

Ortega (2019) en su investigación; Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor en Ecuador. Sus resultados demostraron que; la relación de los factores sociales, psicológicos, culturales y personales con el comportamiento de los consumidores

son altamente significativas ya que post Covid-19 los consumidores cambiaron sus hábitos de compra empezando a consumir productos adquiridos vía online, además las empresas empezaron a diseñar estrategias de marketing digital enfocándose completamente en los consumidores.

Espinel et al (2019) en su investigación; Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. Concluyó que; los factores más influyentes en el comportamiento de los consumidores es la diversidad, precios y distancia.

Blandon (2019) en su investigación; La Influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en COFFEE SHOP BARISTA MATAGALPA, durante el Segundo semestre del año 2018, en Nicaragua. Determinó que; la influencia de los mensajes publicitarios son significativos para la decisión de compra de sus clientes.

Gonzáles (2018) en su investigación; Influencia de la publicidad realizada a través de redes sociales en el comportamiento del consumidor digital, en España. Se determinó que la publicidad influye en el comportamiento del consumidor pese a que no todo termine en una compra, pero si para conocer diversos productos y servicios que pueda tomar en cuenta en el futuro.

Vaca et al (2018) en su investigación; Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones

gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua, Ecuador. Consideraron que las preferencias en el comportamiento de los consumidores se dan por la calidad, precio y promociones.

Cervantes et al (2018) en su investigación; El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials, en México. Concluyeron que; la equidad de género en los spots publicitarios siguen siendo desconocidos en México, pese al empoderamiento de la mujer estas no se sienten del todo identificadas con diversas marcas y servicios, sin embargo, sienten que algunas de ellas repercuten más en cuanto a sus decisiones de consumo.

Farias (2018) en su investigación; Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica, en Chile. Determinó que; existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de estos productos.

Altamirano (2017) en su investigación; Influencia de los medios publicitarios en el consumidor, del Instituto Politécnico Nacional de México. Concluyó que; el consumidor es persuadido por los anuncios publicitarios instaurando una necesidad de compra en el consumidor. Además, que se debería regular los anuncios que se transmiten en diversos medios de comunicación.

2.1.2. A nivel nacional

Cornelio (2017) en su investigación “Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima, Perú, 2017”, de la Universidad Privada César Vallejo. Finalmente determinó que; existía una relación significativa entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.

Rodríguez (2017) en su investigación; Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017, de la Universidad Privada César Vallejo. Determinó que; el 29% indicó sentirse motivado a comprar cuando ve la publicidad, el 36% prefiere comprar en Ripley por su variedad de productos, y finalmente el 46% indica que ve las ofertas a través de la televisión. La publicidad tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor en la tienda Ripley debido a las diversas estrategias publicitarias que utiliza.

Vásquez (2018) en su investigación; Mensajes publicitarios y su relación con el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande – 2018, de la Universidad Privada César Vallejo. Identificó, el comportamiento del consumidor, el 54% indicó que a veces las discotecas cumplen lo ofrecido en sus mensajes publicitarios, el 42% indicó que la publicidad influye en su preferencia,

y el 41% indicó que los mensajes publicitarios influyen en su decisión de preferencia.

Torres (2019) en su investigación; Publicidad verde y su relación con el comportamiento del consumidor en el Supermercado Tottus Molicentro, 2019, de la Universidad Privada César Vallejo. Determinó que; existe una relación positiva moderada entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor con un 0.677 en la escala de Rho Spearman.

Humpiri y Medina (2019) en su investigación; Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado El Super, del distrito de Arequipa, 2019, de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Identificó que; el 50,3% de encuestados indicó que el supermercado realizaba campañas publicitarias de diversos productos, el 49,7% indicó que las campañas son dirigidas según su público objetivo, el 52,3% indicó que los medios de comunicación para difusión de las campañas son elegidos según los productos, el 70,1% indicó que primero se informan y luego toman la decisión de comprar.

Vásquez (2020) en su investigación; Publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King en Trujillo, año 2020, de la Universidad Privada César Vallejo. Concluyó; el 52% de los encuestados indicaron que el nivel de la publicidad es regular, el 49,5% que el nivel de comportamiento del consumidor es regular.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Publicidad

Armstrong y Kotler (2013) sostuvieron que la publicidad es un instrumento de comunicación que impulsa a cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de las ideas, servicios o bienes. Esta es usada mayormente por las empresas, sin embargo, las organizaciones sin fines de lucro, organismos sociales, instituciones y profesionales utilizan publicidad para la promoción de sus causas dirigidas a diversos públicos, por lo que el impacto de la publicidad es aquella comunicación específica que se obtendrá con públicos objetivos en periodos determinados.

Kenneth y Baack (2010) indicaron que la publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral del marketing y las demás herramientas de promoción como los concursos, cupones y muestras son diseñadas para darle un respaldo a las campañas publicitarias. Además, las metas publicitarias están basadas en los planes, establecimiento de metas que se relacionan con los objetivos de las empresas o marcas, algunas de estas son construir una imagen, persuadir, apoyar al marketing y estimular la acción.

La American Marketing Association (2007), indica que esta consiste en colocar avisos y mensajes persuasivos en cualquier medio de comunicación que es pagado por empresas, instituciones,

organizaciones sin fines de lucro y personas que buscan informar o persuadir a un público objetivo sobre productos, servicios o ideas.

Paz, Vásquez, y Santos (2010) afirman que la publicidad es persuadir a los consumidores entendiendo que la persuasión no es ciencia sino arte. Además, indican que la publicidad es un proceso comunicativo, siendo la empresa la emisora de mensajes a través de la publicidad usando medios masivos de comunicación, obteniendo diversos puntos de vista de los consumidores sobre lo que se está vendiendo.

Estos autores además destacan las principales características de la publicidad como;

- Posee un carácter anónimo para el receptor ya que cuando se emite un mensaje se tiene definido un público objetivo, pero no se puede identificar si llega a este o a otros tipos de públicos.
- Permite a las empresas o marcas vender productos percibiendo una remuneración y controlarla según los mensajes que se difunden.
- La comunicación que se da es unilateral, ya que el emisor envía el mensaje, pero no se tiene una respuesta concreta del receptor, salvo que esta sea por medios digitales en los que los espectadores pueden verter sus opiniones.
- La publicidad tiene un costo, pero en ocasiones el efecto del marketing de boca a boca logra que se recuerde la publicidad.

2.2.1.1. Objetivos de la publicidad

Kotler (2013) destacó tres principales objetivos de la publicidad:

Informar: Es el objetivo planteado en la primera etapa para crear la demanda primaria. Por ejemplo; los primeros fabricantes de celulares tuvieron que informar sobre las características de estos y beneficios.

Persuadir: Cuando se planifica la etapa competitiva en la que el objetivo crea la demanda selectiva por marcas específicas. Por ejemplo, las diversas marcas de celulares tuvieron que persuadir de que la suya era la mejor tecnología en celulares.

Recordar: Se aplica cuando se tienen los productos maduros y permiten mantener relaciones entre clientes, consumidores y la marca. Por ejemplo; como hace Coca cola en sus anuncios publicitarios para seguir manteniendo relación con sus consumidores y que estos sigan comprando su producto.

Según estos autores, la publicidad se mide en objetivos que se presentan de manera gráfica.

Figura 1: Objetivos de la Publicidad



Fuente: Cornelio, G. (2017) Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil

2.2.1.2. Funciones de la publicidad

Los autores Wells, Moriarty y Burnett (2007) indicaron que la publicidad cumple un rol importante en la sociedad y en el mundo empresarial, actualmente los anunciantes están enfocados en brindar al consumidor lo que espera de su marca o producto, por ello se tiene en cuenta las siguientes funciones principales: La publicidad puede crear conciencia sobre las marcas. Las marcas crean su imagen poniendo en el mensaje lo que quieren vender teniendo en cuenta la combinación de colores, formas de logos, fondos, mensajes y demás. La publicidad permite que se resalten las cualidades de los productos o marcas acorde a los públicos objetivos. La publicidad persuade a la colectividad acorde a los medios de comunicación que se eligen para vender sus marcas. La publicidad permite que las marcas sean recordadas si es que se trabajan campañas exitosas con mensajes atractivos para el público, como, por ejemplo; las campañas publicitarias que realizaba movistar con el uso de diversas canciones de moda. Permite reforzar las decisiones de compra de los consumidores basándose en el alto nivel de recordación gracias a la publicidad o a experiencias pasadas de la marca.

2.2.1.3. Tipos de publicidad

Wells, Moriarty y Burnett (2007) realizaron una clasificación sobre los diversos tipos de publicidad entre los que destacaron:

- a) **Publicidad de marca;** se basa en la identidad de una marca, que esta sea recordada por su logo, tipo de letra, o colores.
- b) **Publicidad detallista;** está basada en los detalles que proyecta una marca, se centra en los hechos acerca de la marca, se visualiza en las tiendas donde existe tráfico de productos que se publicitan constantemente.
- c) **Publicidad de respuesta directa;** se basa en el uso de cualquier tipo de medio que llegue de manera directa a los consumidores para lograr una venta, entre esto se destaca el uso del internet que permite que los consumidores respondan en cortos periodos de tiempo y puedan ejecutar una compra.
- d) **Publicidad de negocio a negocio;** es la que se dirige a otro tipo de empresas o mayoristas, para que adquieran los productos en grandes cantidades, esta publicidad está plenamente dirigida a ellos y no estará en los medios de comunicación.
- e) **Publicidad institucional;** es la que se usa en organizaciones que buscan publicitar y posicionar su imagen, valores, visión, misión y cultura institucional.
- f) **Publicidad sin fines de lucro;** es la que usan las organizaciones no gubernamentales, hospitales, fundaciones que apoyan causas sociales.
- g) **Publicidad de servicio público;** es la publicidad que se difunde con el objetivo de sensibilizar o educar a la población, por ejemplo, aquellas campañas sobre el no uso de drogas, el no conducir en

estado de ebriedad y otras. Esta busca un cambio de actitud en el público frente a diversas acciones.

2.2.1.4. Teorías relacionadas a la publicidad

- La teoría del cultivo

Gerbner (1998) postuló esta teoría basándose en un estudio sistemático sobre la violencia en la televisión, analizó los programas televisivos entre los años de 1967 a 1968 y consideró que la televisión es una agencia cultural. Según esta teoría, la televisión es un medio esencial y es diferente de otras formas de comunicar. Indicó que la televisión era parte de un proceso dinámico en el que esta crea y refleja imágenes, creencias y opiniones, a la vez que sostiene las necesidades, valores e ideologías de los públicos masivos. También postuló que la mayoría de lo que las personas saben no lo han experimentado por sí mismos, sino que tienen una idea acorde a lo que han visto en la televisión.

La televisión es parte estable de los estilos de vida y perspectivas de las personas, en este mundo televisivo todo parece más sencillo y al alcance de los espectadores. Al analizar el sistema de mensajes, identificó que existían patrones repetitivos y dominantes en el contenido de los programas a través de imágenes y valores que se volvían obligatorias para los consumidores.

El primer paso del análisis de esta teoría se hizo analizando el sistema de mensajes que se difundían en la televisión, que al ser repetitivos tendían a cultivar imágenes estables y compartidas de la

vida y la sociedad. Esta exposición de imágenes podría ser selectiva, variar en los canales y géneros que existían, además de diferenciarse en las motivaciones de las personas para consumir programas televisivos. El siguiente paso fue valorar el tiempo en que las personas veían televisión en un día, de ahí se clasificó a la audiencia en; ligeros, medios y arduos, siendo estos últimos los que más se veían influenciados por el consumo de programas televisivos.

Sin duda, esta teoría se relaciona con la publicidad que se emite a través de la televisión, lo que permite que las marcas sean recordadas por los mensajes repetitivos.

- **Marketing sensorial**

Krishna (2012) indica que es aquel que involucra los sentidos y causa un impacto en el comportamiento de los consumidores, es el marketing que tiene como base a los sentidos, percepciones, juicios, creencias y comportamientos, se usa para evaluar percepciones e impacto de lo que puede ser subjetivo como los mensajes, colores, sonidos, sabores, olores, contacto con materiales y comprensión de las imágenes creadas por consumidores ante las experiencias.

López (2015) indica que el objetivo es que las personas prueben los productos que se promocionan, considerando su futura compra. Este marketing sensorial se centra en el refuerzo de las emociones o sensaciones de los consumidores, teniendo en cuenta que los consumidores deciden su compra si es que se encuentran en los puntos de venta, por lo que se establece como objetivo el conectar

con él para que se facilite su decisión, creando acciones que involucren a los sentidos, experiencias y lo inviten a actuar.

Marketing visual; el sentido de la vista ha sido definido como el sentido más seductor de las personas, a través de este se puede comprender el entorno que rodea a las personas, en la publicidad estos estímulos visuales van desde los logotipos, nombres, paquetes, el diseño de los productos, que son contemplados en las estrategias que trabajan las marcas. Es el sentido de la vista que le permite a una persona recopilar la mayor información sobre su entorno y este se estimula por la luz, llegando a afectar el comportamiento y sentimientos. Un ejemplo es la iluminación que se usa en las tiendas de ropas, por ello los conjuntos de vestuarios más iluminados son los que captan la atención de los compradores. Se debe tener en cuenta que los colores son atributos primordiales para el reconocimiento de las marcas (Santos, 2013).

Marketing auditivo; el sentido auditivo es el segundo mejor desarrollado de los sentidos de las personas, es indispensable para el aprendizaje y la comunicación. Existen diversas fuentes de sonido por vibraciones y los flujos de aires que pueden llevar información de un lugar a otro (Rossing et al, 2002).

Shiffman y Kanuk (2011) refieren que la música es el sonido que logra integrarse de manera psicológica en las personas produciendo experiencias intensas porque es capaz de influir en la elección de la atención visual. En la publicidad es importante tener en cuenta el uso de la música y de sonidos, ya que estos pueden

contribuir con la recordación de la marca, o incluso motivar a la compra, por ello en los supermercados siempre existe un fondo musical para estimular a las personas a seguir comprando.

Marketing del tacto; es de suma importancia el sentido del tacto ya que a través de este los consumidores puede evaluar la calidad de un producto, texturas y formas, cuando pueden hacerlo entran en total confianza. La publicidad de diversos productos debe estar orientada a darle esta experiencia al consumidor, ya que muchos de ellos necesitan estar en contacto con el producto antes de adquirirlo. Este tacto favorece la identidad de la marca ya que los clientes pueden tocar los productos generando no solo una percepción sino que también sentimientos (Manzano et al, 2012)

Marketing olfativo; el sentido del olfato es importante para el uso de estrategias de recordación de marca, muchas personas pueden reconocer olores y está demostrado que el ambiente de un lugar aumenta el reconocimiento de las marcas vistas. En los puntos de venta físicos a los que muchos consumidores acuden para adquirir un producto es importante el olor agradable para sentirse a gusto y para recordar a la marca. Se tiene en cuenta que es el olfato uno de los sentidos más sensibles ya que permite que las personas asocien olores con situaciones (Jiménez-Marín, 2016).

El marketing sensorial pone en boga a los sentidos que son importantes para la recordación de diversas marcas o servicios que se publicitan diariamente, es por ello que las empresas deben trabajar estrategias publicitarias que cumplan con una plena satisfacción de

los sentidos de sus consumidores para un incremento de ventas y el posicionamiento de las marcas(Jiménez-Marín, 2016).

2.2.1.5. Dimensiones de la publicidad

En la presente investigación se ha tomado en cuenta como dimensiones de la publicidad a lo postulado por Kotler y Armstrong (2013), dividiéndolas de la siguiente manera:

- a) **Publicidad informativa:** Se encarga de comunicar valor a los consumidores, a través de la creación de una imagen de la marca y empresa. Crea estrategias para informar a los públicos objetivos sobre el nuevo producto, explica sus funcionamientos e informan sobre posibles cambios de precios.
- b) **Publicidad persuasiva:** Busca generar la preferencia de las marcas, alientan el cambio hacia nuevas marcas, persuaden a sus clientes de comprar sus marcas. Convencer a los clientes de realizar publicidad de boca a boca contando a los demás sobre esta marca.
- c) **Publicidad recordatoria:** Busca mantener las relaciones con los consumidores, recordarles de manera constante sobre la marca y su necesidad de usarlo. Mantiene a la marca en la mente de los consumidores.

2.2.2. Variable 2: Comportamiento del consumidor

Shiffman y Kanuk (2011) indican que este es aquél 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; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

Azamy (2015) indica que el procedimiento adoptado por los consumidores al momento de la búsqueda, compra, evaluación y disposición de productos, servicios e ideas. Además, indican que es el proceso y actividad física de las personas para la evaluación, adquisición, uso y consumo de bienes y servicios con el fin de entender el motivo de este.

Arellano (2002) indica que es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

2.2.2.1. Teorías relacionadas al comportamiento del consumidor

- **Teoría de la motivación de Maslow**

Maslow (1954) postuló esta teoría buscando darle explicación al por que las personas los motivaban ciertas necesidades en determinados momentos de sus vidas. Según la jerarquía que estableció graficada en una pirámide por orden de importancia indicó que; existen necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, de estima y de autorrealización, indicando que las personas deben satisfacer sus necesidades más importantes para ir escalando a seguir cubriendo las demás.

Acorde a esta teoría, se puede deducir que las personas que satisfacen sus necesidades no tienen comportamientos posteriores, sin embargo, las que no están satisfechas y tienen necesidades que cubrir siguen trabajando para lograrlo.

A medida que una persona cubre sus necesidades básicas, de manera gradual van apareciendo las demás para seguir siendo cubiertas, lo que hace que las personas se motiven a seguir cubriéndolas. Esta teoría se aplica al comportamiento del consumidor, ya que acorde a sus necesidades ya cubiertas tendrán la motivación para seguir escalando en la pirámide de necesidades y casi siempre esto se relaciona con la adquisición de bienes, servicios y productos.

Figura 2. Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: Rodríguez- Rabadan 2014. Proceso de decisión del consumidor

2.2.2.2. Factores del comportamiento del consumidor

En la presente investigación se ha tomado en cuenta como dimensiones del comportamiento del consumidor a lo propuesto por Rodríguez (2017) teniendo en cuenta los siguientes:

- Factores personales

Según Maldonado (2008) indica que las decisiones de compra se ven afectadas por algunas características personales como la edad, ciclo de vida, ocupación, estilos de vida y personalidades de los compradores. Ya que acorde en la etapa de vida en la que se encuentra una persona va adquiriendo diversos tipos de productos, así que un joven no tendrá las mismas necesidades que un adulto que tenga una familia.

- Factores culturales

Arellano (2003) indica que la cultura es la experiencia obtenida desde el momento del nacimiento, las creencias, valores y costumbres de la sociedad en la que una persona se desarrolla. Esta posee una subcultura que tiene que ver con entornos más pequeños, similitud en formas de vida, valores y experiencias. Esto es muy importante en los consumidores al momento de decidir realizar compras de diversos productos.

Dentro de los factores culturales se tiene en cuenta a la clase social, que es la combinación de componentes como; la educación, el ingreso económico, valores y perfiles personales.

- Factores sociales

Según Rodríguez (2017), el comportamiento de los consumidores está ligado a los factores sociales que tiene que ver con grupos específicos, familias y condiciones sociales, entre estos se tiene cuenta:

Grupos; son aquellos en los que está integrado una persona y que muchas veces influye de manera directa o indirecta sobre las decisiones o estilos de vida.

Familia; es el núcleo más importante de una persona, es el lugar donde va formándose de acuerdo a diversas percepciones y formas de ver la vida, por lo que lo inculcado desde pequeños puede calar en sus decisiones de adultos, a veces esto está relacionado con el tipo de productos que se consumen.

Estatus; es un papel importante que consiste en las actividades que se espera que la gente logre según las personas que los rodean.

- **Factores psicológicos**

Maldonado (2008) indica que en el comportamiento del consumidor se tienen en cuenta factores importantes como; motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, tal como lo postula Maslow en su pirámide de las necesidades del ser humano.

El comprador individual es una persona que realiza comprar sin mucha influencia de los demás, pero en ocasiones algunas personas intervienen en su decisión de comprar, en otros casos los compradores se limitan a adquirir productos para otras personas. El consumidor final es la persona que compra productos para uso individual o colectivo de toda una familia.

2.2.3. Representaciones Vargas S.A.

Empresa que inició operaciones en el año 1966, con la venta de electrodomésticos y bienes para el hogar. Con capital 100% peruano y con 53 años de historia, uno de los líderes del mercado a nivel nacional en 4

líneas de negocios: Línea de Electrodomésticos, línea de motos (Honda), línea de autos (Honda), línea de Homecenter y ferreterías.

Actualmente, cuentan con 19 puntos de venta a nivel nacional, tienen más de 500 colaboradores en las diversas regiones del Perú y trabajamos con las mejores marcas del mercado.

Su **misión** como grupo es desarrollar y mejorar la calidad de vida de las familias a través de nuestros productos y servicios.

Los **valores** en los que se basan sus operaciones son: Honestidad, servicio al cliente, puntualidad, responsabilidad y asesoría continua.

2.3. Definición de términos básicos

Engagement: Es utilizado en el marketing digital para denominar el grado de implicación que pueden sentir los seguidores de una determinada marca y que expresan a través de las plataformas digitales. (Navarro, 2020)

Analíticas: Son los datos cuantitativos sobre el comportamiento y rendimiento de las estrategias de marketing que se realizan para diversas campañas publicitarias (Olivares y Martínez, 2017).

Anuncios publicitarios: Son los mensajes compuestos por diversos elementos como el texto, colores, signos, etc. Que se difunden para promocionar productos o servicios (Olivares y Martínez, 2017).

Banners: Son los formatos por los que se exhibe la publicidad en las plataformas digitales, por lo general tienen una forma rectangular.

Feedback: Es la retroalimentación que se le da a una campaña publicitaria para determinar los comentarios positivos o negativos de los consumidores (Navarro, 2020).

Branding: Un término en inglés que significa posicionamiento y que es el proceso de construcción de una marca, sus valores, características que permitirán ser identificadas por los consumidores (Navarro, 2020).

Comprar: Acción asociada con la identificación de necesidades (iniciación), la identificación de criterios de selección (planeación), la preselección de proveedores (calificación), la selección final de proveedores y la supervisión de su funcionamiento (Kakourios, 2006).

Evaluar: Es una actividad inherente a toda actividad humana intencional, por lo que debe ser sistemática, y que su objetivo es determinar el valor de algo (Popham, 1990).

Considerar: Es la etapa de evaluación, que el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. (Kotler y Amstrong, 2008)

CAPÍTULO III

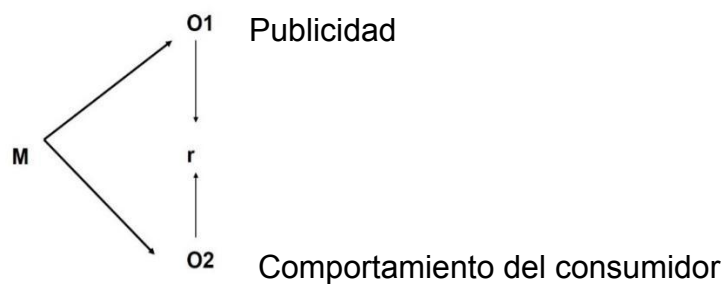
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel y tipo de investigación

El nivel de investigación es correlacional, puesto que permitirá un análisis y estudio de la relación de ambas variables. El tipo de investigación será cuantitativo, este tipo de enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

3.2. Diseño de la investigación

Este diseño es no experimental de corte transversal, puesto que no se plantea realizar ninguna manipulación en las variables, sino solo describir las conductas de estas. Además de ser transversal por que se aplica en un solo periodo de tiempo.



Donde:

M: Muestra de estudio

O₁: la variable publicidad

O₂: La variable comportamiento del consumidor.

R: relación entre las variables

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por el total de clientes de Representaciones Vargas S.A.

Tabla 1. Población y muestra del estudio

CLIENTES POR DISTRITO	POBLACIÓN	MUESTRA
YARINACocha	1000	114
MANANTAY	500	57
CALLERIA	1500	171
TOTAL	3000	342

Fuente: Área administrativa Representaciones Vargas S.A.

3.2.2. Muestra

Estuvo conformada por un total de 342 clientes de la tienda Representaciones Vargas S.A., calculados con el 95% de nivel de confianza y el 5% del margen de error, a través de la calculadora digital de muestra QuestionPro.

3.3. Procedimiento de recolección de datos

El método que se utilizará será el cuantitativo, por esto, los instrumentos de recolección de datos deberán ser validados por juicio de expertos, tener la confiabilidad del Alpha de Cronbach. Posteriormente, se hará firmar un consentimiento informado a la muestra de estudio para ser aplicados. Los datos que se obtengan serán configurados en una base de datos para posteriormente ser procesados por el programa estadístico SPSSV25.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen la encuesta “como el instrumento más utilizado para recolectar datos, que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”

En las dimensiones de publicidad: informativa, persuasiva y de recordación, se formularon dos preguntas por indicador, utilizando el formato de encuesta para medir la variable publicidad, se emplea la escala de Likert donde: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre.

Es importante detallar que el instrumento de recolección de información, para obtener datos necesarios que permitan dar a conocer la conclusión de nuestro proyecto de investigación será el cuestionario.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), explican que, la técnica del cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”

Ficha técnica de instrumento: Publicidad

Autor	Cornelio Landa, Gina Mery, 2018.
Adecuación	Presentación López, Cris Nicol y Reátegui Escobedo Willy Isaac
País de origen	Perú
Objetivo	Determinar la influencia de la publicidad
Dimensiones	Publicidad informativa, publicidad persuasiva y publicidad recordativa.
Duración	20 minutos
Prueba de validez	Juicio de expertos
índice de fiabilidad	Alfa de Cronbach = 0.911
Escala de medición	1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

Ficha técnica de instrumento: Comportamiento del consumidor

Autora	Rodríguez Ambrosio, Héctor Martín, 2017.
Adecuación	Presentación López, Cris Nicol y Reátegui Escobedo Willy Isaac
País de origen	Perú
Objetivo	Determinar el comportamiento del consumidor
Dimensiones	Factores personales, factores culturales, factores sociales y factores psicológicos.
Duración	15 minutos en formato físico. 5 minutos en formato computarizado.
índice de fiabilidad	Alfa de Cronbach = 0.904
Escala de medición	TA (totalmente de acuerdo), A (de acuerdo), I (indeciso), D (en desacuerdo) y TD (totalmente en desacuerdo)

3.5. Tratamiento estadístico y análisis de datos

El tratamiento de los datos se hizo teniendo en cuenta los principios éticos de la Universidad Nacional de Ucayali, debe observar estrictamente los siguientes principios:

Protección de las identidades de los participantes en el estudio; se debe tener en cuenta que las personas de las investigaciones son el fin y no el medio, por eso se tiene un respeto irrestricto a la dignidad humana, identidad, diversidad, libertad y confidencialidad, por ello se aplicará un consentimiento informado para cada persona que desee participar libremente de esta investigación.

Respetar la autoría de las ideas de los autores; en la presente investigación se citará de manera correcta todas las fuentes bibliográficas, sin atribuir como propio lo que pertenece a diversos autores.

Respetar los resultados de la investigación, sin falsear los datos; los resultados que se obtengan de la investigación serán procesados y publicados sin ningún tipo de manipulación que favorezca al investigador, teniendo en cuenta que toda investigación brinda resultados que forman precedentes para futuras investigaciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Tabla 1.

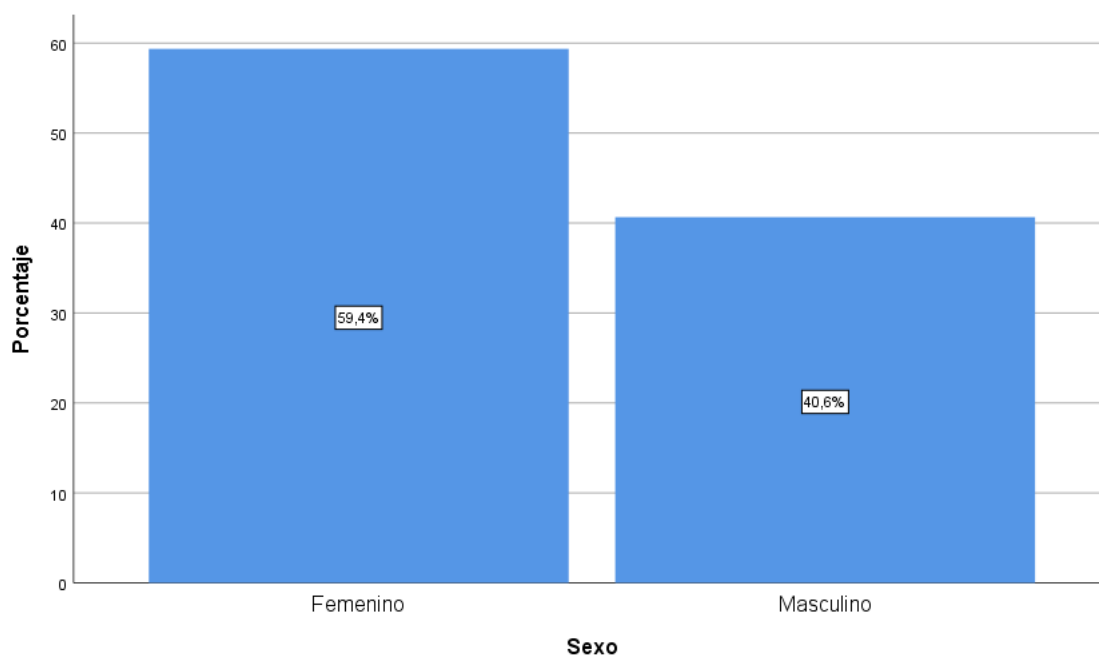
Distribución de frecuencias: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	203	59,4
	Masculino	139	40,6
	Total	342	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.

Distribución de frecuencias: Sexo



Fuente: Tabla 1.

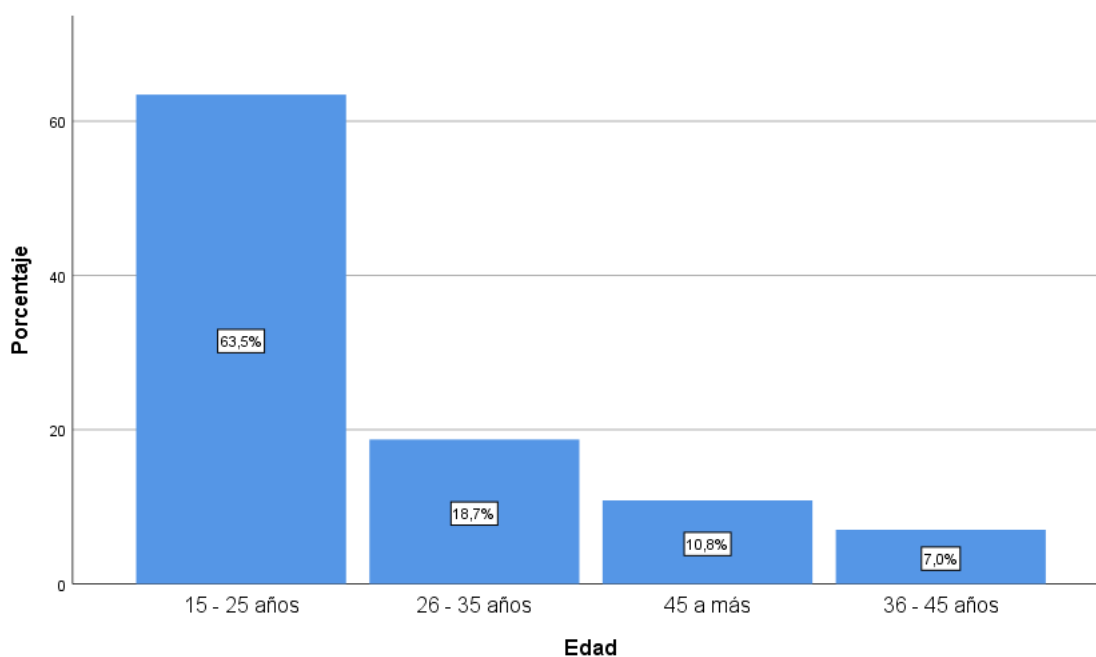
Descripción: La tabla y su figura muestran que, respecto al sexo de los participantes, 59,4% corresponden al sexo femenino y 40,6% al sexo masculino.

Tabla 2.
Distribución de frecuencias: Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	15 - 25 años	217	63,5
	26 - 35 años	64	18,7
	45 a más	37	10,8
	36 - 45 años	24	7,0
	Total	342	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.
Distribución de frecuencias: Edad



Fuente: Tabla 2.

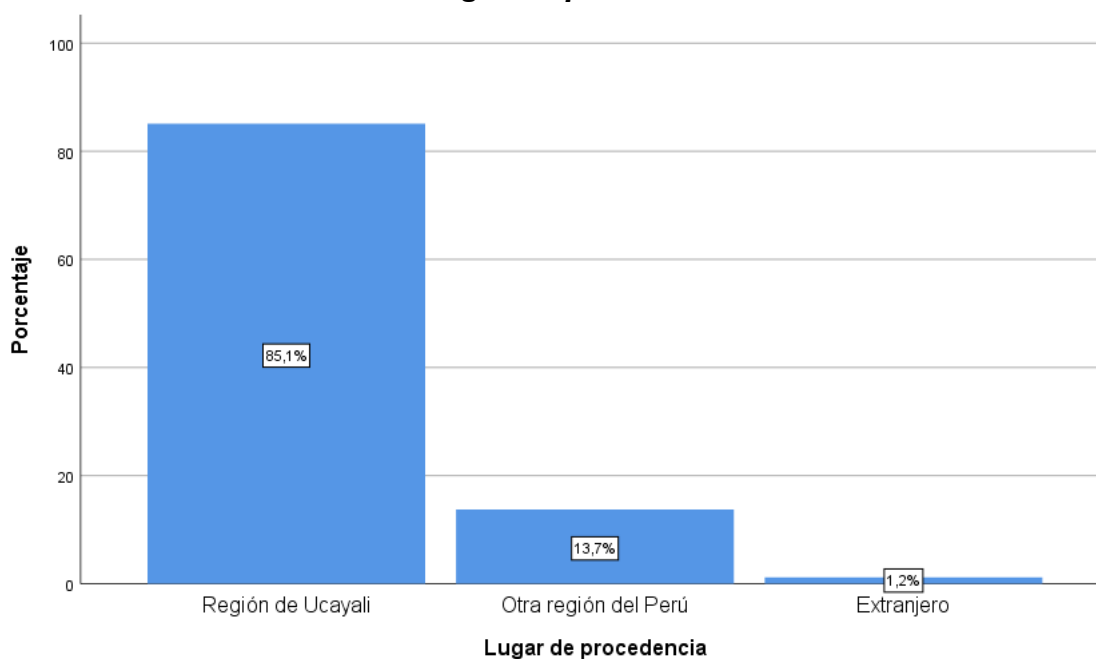
Descripción: La tabla y su figura muestran que, respecto a la edad de los participantes, 63,5% tiene entre 15 - 25 años, 18,7% entre 26 - 35 años, 10,8% tiene 45 a más años y 7% tiene entre 36 - 45 años.

Tabla 3.
Distribución de frecuencias: Lugar de procedencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Región de Ucayali	291	85,1
	Otra región del Perú	47	13,7
	Extranjero	4	1,2
	Total	342	100,0

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 3.
Distribución de frecuencias: Lugar de procedencia



Fuente: *Tabla 3.*

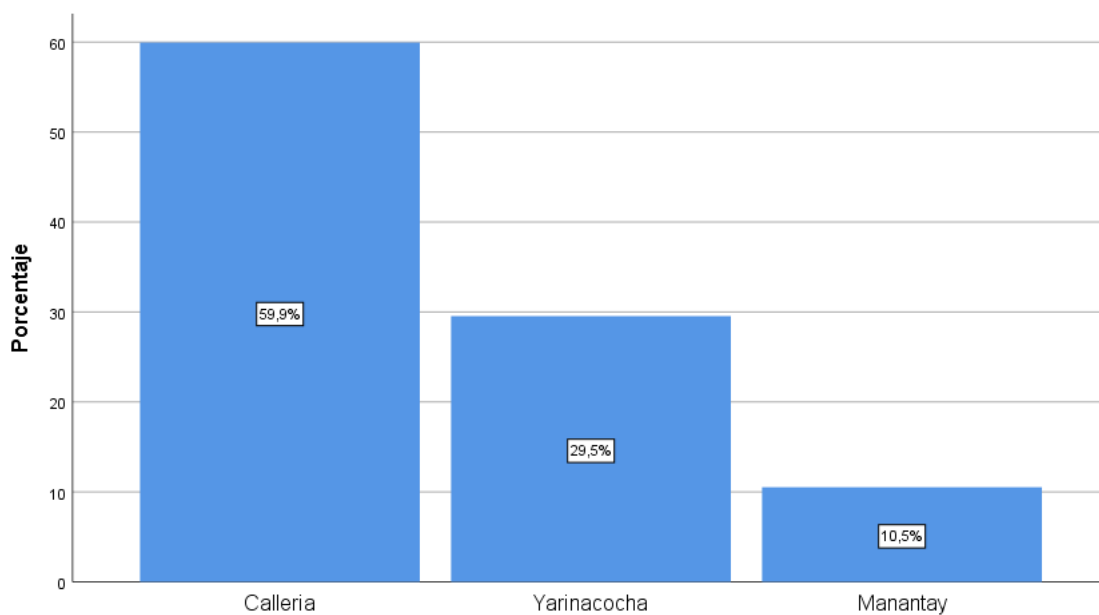
Descripción: La tabla y su figura muestran que, respecto al lugar de procedencia de los participantes, 85.1% procede de la región de Ucayali, 13.7% de otra región del Perú y 1.2% del extranjero.

Tabla 4.
Distribución de frecuencias: Clientes por distrito

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Callería	205	59,9
	Yarinacocha	101	29,5
	Manantay	36	10,5
	Total	342	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.
Distribución de frecuencias: Clientes por distrito



Fuente: Tabla 4.

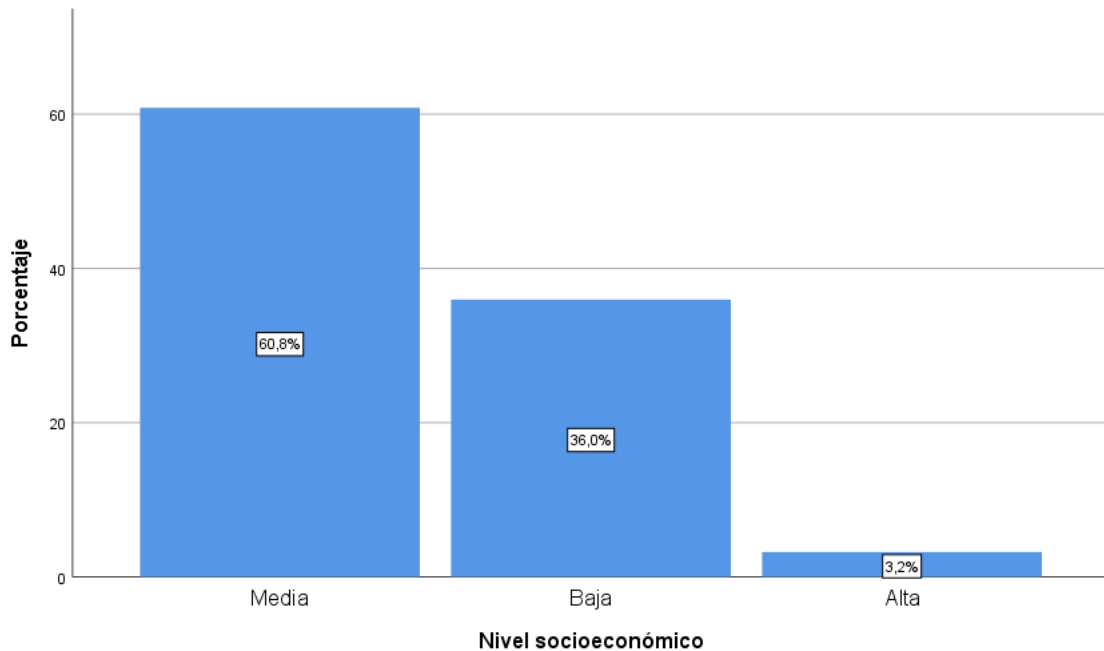
Descripción: La tabla y su figura muestran que, respecto a los clientes por distrito, 59.9% corresponde al distrito de Callería, 29.5% al distrito de Yarinacocha y 10.5% al distrito de Manantay.

Tabla 5.
Distribución de frecuencias: Nivel socioeconómico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Media	208	60,8
	Baja	123	36,0
	Alta	11	3,2
	Total	342	100,0

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 5.
Distribución de frecuencias: Nivel socioeconómico



Fuente: *Tabla 5.*

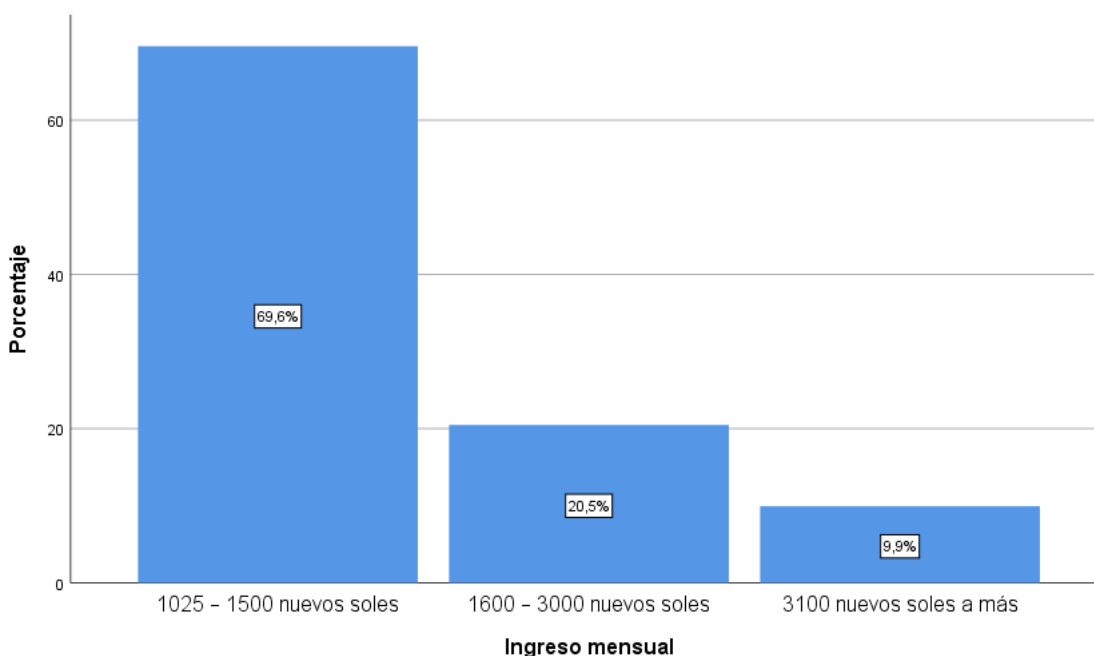
Descripción: La tabla y su figura muestran que, respecto al nivel socioeconómico de los participantes, 60.8% se ubicó en un nivel socioeconómico medio, 36% en un nivel bajo y 3.2% en el un nivel alto.

Tabla 6.
Distribución de frecuencias: Ingreso mensual

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1025 – 1500 nuevos soles	238	69,6
	1600 – 3000 nuevos soles	70	20,5
	3100 nuevos soles a más	34	9,9
	Total	342	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.
Distribución de frecuencias: Ingreso mensual



Fuente: Tabla 6.

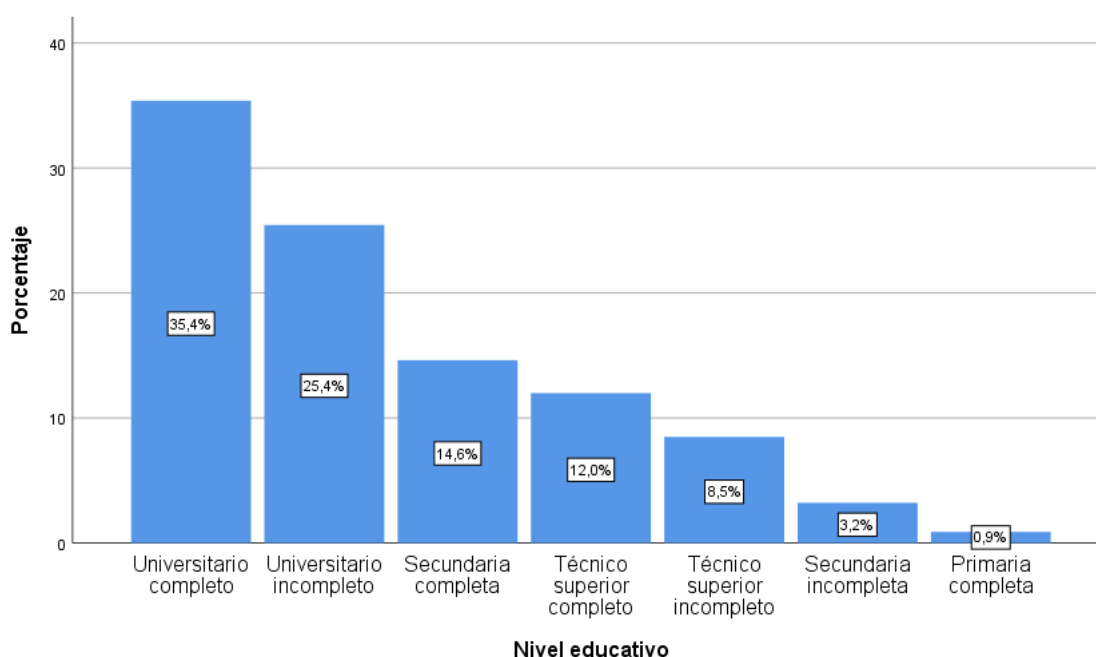
Descripción: La tabla y su figura muestran que, respecto al ingreso mensual de los participantes, 69.6% percibe un ingreso mensual entre 1025 – 1500 nuevos soles, 20.5% percibe entre 1600 – 3000 nuevos soles y 9.9% percibe 3100 nuevos soles a más.

Tabla 7.
Distribución de frecuencias: Nivel educativo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Universitario completo	121	35,4
	Universitario incompleto	87	25,4
	Secundaria completa	50	14,6
	Técnico superior completo	41	12,0
	Técnico superior incompleto	29	8,5
	Secundaria incompleta	11	3,2
	Primaria completa	3	,9
	Total	342	100,0

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 7.
Distribución de frecuencias: Nivel educativo



Fuente: *Tabla 7.*

Descripción: La tabla y su figura muestran que, respecto al nivel educativo de los participantes, 35.4% posee nivel universitario completo, 25.4% universitario incompleto, 14.6% secundaria completa, 12% técnico superior completo, 8.5% técnico superior incompleto, 3.2% secundaria incompleta y 0.9% primaria completa.

Tabla 8.

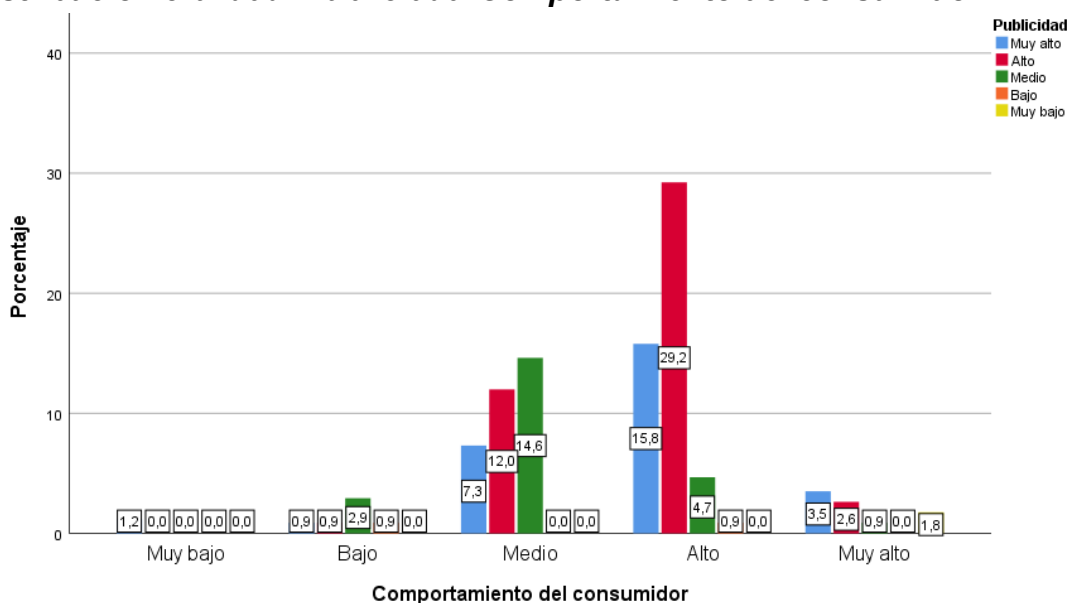
Distribución cruzada: Publicidad*Comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor					Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto		
Publicidad	Muy alto	F	4	3	25	54	12	98
		%	1,2%	0,9%	7,3%	15,8%	3,5%	28,7%
	Alto	F	0	3	41	100	9	153
		%	0,0%	0,9%	12,0%	29,2%	2,6%	44,7%
	Medio	F	0	10	50	16	3	79
		%	0,0%	2,9%	14,6%	4,7%	0,9%	23,1%
	Bajo	F	0	3	0	3	0	6
		%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	1,8%
	Muy bajo	F	0	0	0	0	6	6
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%
Total		F	4	19	116	173	30	342
		%	1,2%	5,6%	33,9%	50,6%	8,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.

Distribución cruzada: Publicidad*Comportamiento del consumidor



Fuente: Tabla 8.

Descripción: La tabla y su figura muestran que, el mayor porcentaje de participantes, representado por el 29.2%, percibe una influencia alta, tanto de la publicidad de la empresa como de su propio comportamiento, al momento de realizar un consumo.

Tabla 9.

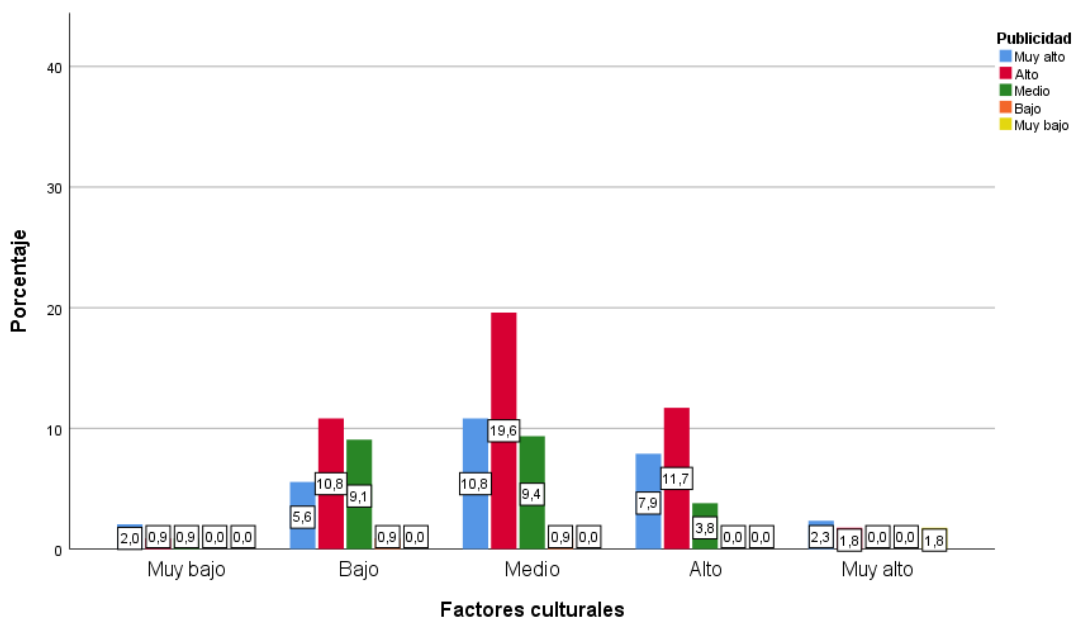
Distribución cruzada: Publicidad*Factores culturales

		Factores culturales					Total
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Publicidad Muy alto	F	7	19	37	27	8	98
	%	2,0%	5,6%	10,8%	7,9%	2,3%	28,7%
Alto	F	3	37	67	40	6	153
	%	0,9%	10,8%	19,6%	11,7%	1,8%	44,7%
Medio	F	3	31	32	13	0	79
	%	0,9%	9,1%	9,4%	3,8%	0,0%	23,1%
Bajo	F	0	3	3	0	0	6
	%	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	1,8%
Muy bajo	F	0	0	0	0	6	6
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%
Total	F	13	90	139	80	20	342
	%	3,8%	26,3%	40,6%	23,4%	5,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.

Distribución cruzada: Publicidad*Factores culturales



Fuente: Tabla 9.

Descripción: La tabla y su figura muestran que, el mayor porcentaje de participantes, representado por el 19.6%, percibe una influencia alta de

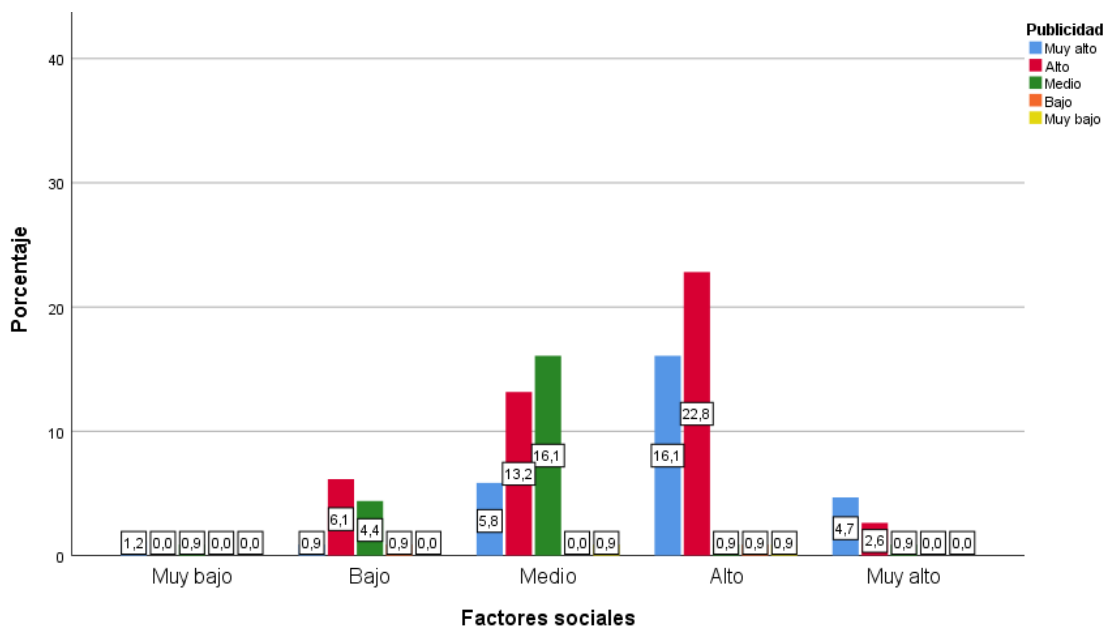
publicidad de la empresa y una influencia media de factores culturales, al momento de realizar un consumo.

Tabla 10.
Distribución cruzada: Publicidad*Factores sociales

		Factores sociales					Total
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Publicidad Muy alto	F	4	3	20	55	16	98
	%	1,2%	0,9%	5,8%	16,1%	4,7%	28,7%
Alto	F	0	21	45	78	9	153
	%	0,0%	6,1%	13,2%	22,8%	2,6%	44,7%
Medio	F	3	15	55	3	3	79
	%	0,9%	4,4%	16,1%	0,9%	0,9%	23,1%
Bajo	F	0	3	0	3	0	6
	%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	1,8%
Muy bajo	F	0	0	3	3	0	6
	%	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	1,8%
Total	F	7	42	123	142	28	342
	%	2,0%	12,3%	36,0%	41,5%	8,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10.
Distribución cruzada: Publicidad*Factores sociales



Fuente: Tabla 10.

Descripción: La tabla y su figura muestran que, el mayor porcentaje de participantes, representado por el 22.8%, percibe una influencia alta, tanto de

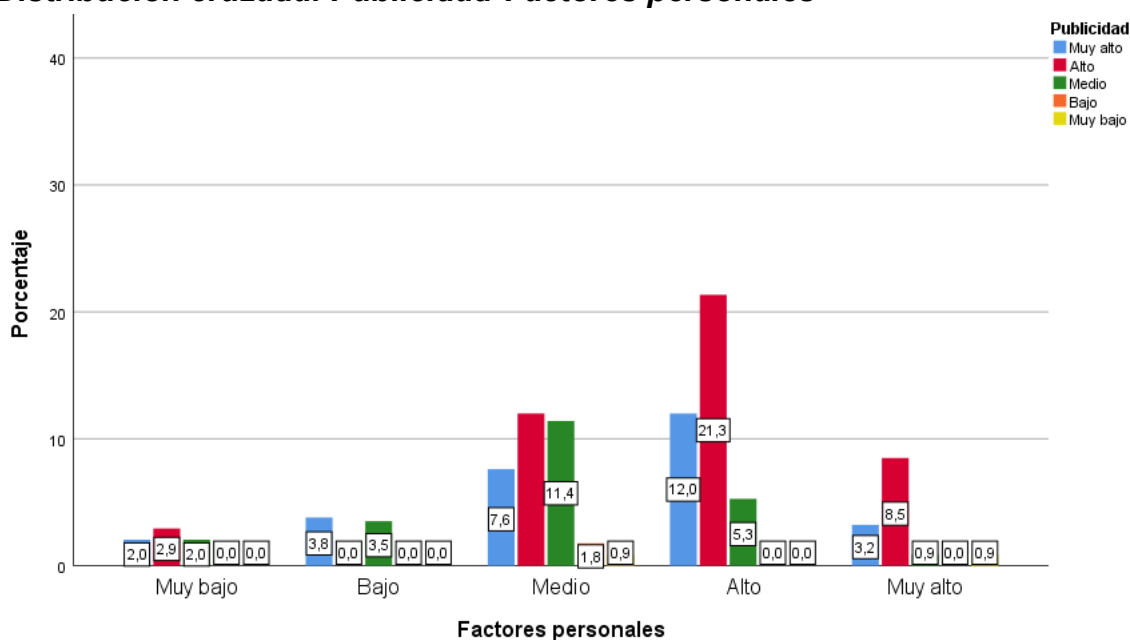
publicidad de la empresa como de factores sociales, al momento de realizar un consumo.

Tabla 11.
Distribución cruzada: Publicidad*Factores personales

		Factores personales					Total
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Publicidad Muy alto	F	7	13	26	41	11	98
	%	2,0%	3,8%	7,6%	12,0%	3,2%	28,7%
Alto	F	10	0	41	73	29	153
	%	2,9%	0,0%	12,0%	21,3%	8,5%	44,7%
Medio	F	7	12	39	18	3	79
	%	2,0%	3,5%	11,4%	5,3%	0,9%	23,1%
Bajo	F	0	0	6	0	0	6
	%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%
Muy bajo	F	0	0	3	0	3	6
	%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	1,8%
Total	F	24	25	115	132	46	342
	%	6,9%	7,3%	33,6%	38,6%	13,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11.
Distribución cruzada: Publicidad*Factores personales



Fuente: Tabla 11.

Descripción: La tabla y su figura muestran que, el mayor porcentaje de participantes, representado por el 21.3%, percibe una influencia alta, tanto de

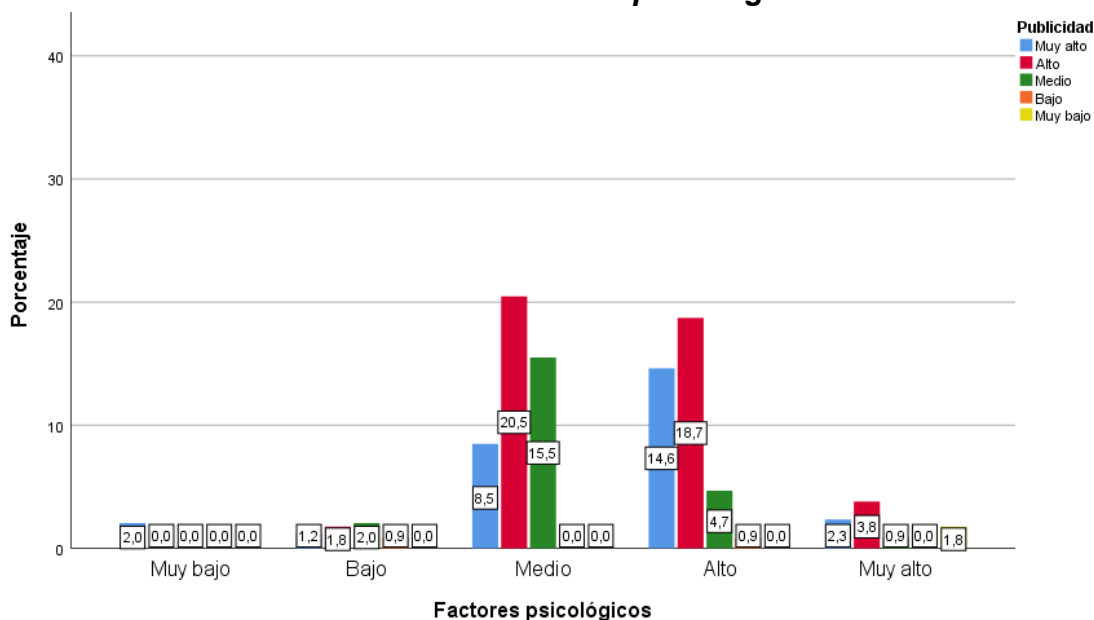
publicidad de la empresa como de factores personales, al momento de realizar un consumo.

Tabla 12.
Distribución cruzada: Publicidad*Factores psicológicos

		Factores psicológicos					Total
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
Publicidad Muy alto	F	7	4	29	50	8	98
	%	2,0%	1,2%	8,5%	14,6%	2,3%	28,7%
Alto	F	0	6	70	64	13	153
	%	0,0%	1,8%	20,5%	18,7%	3,8%	44,7%
Medio	F	0	7	53	16	3	79
	%	0,0%	2,0%	15,5%	4,7%	0,9%	23,1%
Bajo	F	0	3	0	3	0	6
	%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	1,8%
Muy bajo	F	0	0	0	0	6	6
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%
Total	F	F	20	152	133	30	342
	%		2,0%	5,8%	44,4%	38,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12.
Distribución cruzada: Publicidad*Factores psicológicos



Fuente: Tabla 12.

Descripción: La tabla y su figura muestran que, el mayor porcentaje de participantes, representado por el 20.5%, percibe una influencia alta de

publicidad de la empresa y una influencia media de factores psicológicos, al momento de realizar un consumo.

CONTRASTE DE HIPÓTESIS

- Contraste de hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación positiva entre la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022.

H_a : Existe relación positiva entre la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022.

Paso 2: Determinación del valor de alfa

Alfa = 5% = 0.05

Paso 3: Elección de la prueba estadística

Tabla 13.

Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,066	342	,001
Comportamiento del consumidor	,092	342	,000

Fuente: IBM Statistics SPSS 25.

La tabla muestra los resultados de la aplicación de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov (debido a que la cantidad de participantes es mayor que 50), obteniéndose que, en todos los casos, los datos poseen

una distribución que no se ajusta a la distribución normal (Sig.<= 0.05), por lo tanto, se aplicará el estadístico de correlación Rho de Spearman, debido a su naturaleza no paramétrica.

Paso 4: Aplicación de la prueba estadística

Tabla 14.
Pruebas de correlación: Rho de Spearman

			Publicidad	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Publicidad	Valor	1,000	,277**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	342	342
	Comportamiento del consumidor	Valor	,277**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	342	342

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 5: Toma de decisión

El resultado 0.277 indica una correlación positiva baja y el valor Sig.= 0.000 <= 0.05 indica que el resultado es significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe relación positiva entre la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022.

- Contraste de hipótesis específica 1

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H_{01} : La publicidad y los factores culturales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. no poseen una relación positiva.

H_{a1} : La publicidad y los factores culturales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva.

Paso 2: Determinación del valor de alfa

Alfa = 5% = 0.05

Paso 3: Elección de la prueba estadística

Tabla 15.

Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,066	342	,001
Factores culturales	,093	342	,000

Fuente: IBM Statistics SPSS 25.

La tabla muestra los resultados de la aplicación de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov (debido a que la cantidad de participantes es mayor que 50), obteniéndose que, en todos los casos, los datos poseen una distribución que no se ajusta a la distribución normal (Sig.<= 0.05), por lo tanto, se aplicará el estadístico de correlación Rho de Spearman, debido a su naturaleza no paramétrica.

Paso 4: Aplicación de la prueba estadística

Tabla 16.
Pruebas de correlación: Rho de Spearman

			Publicidad	Factores culturales
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,105
		Sig. (bilateral)	.	,053
		N	342	342
	Factores culturales	Coeficiente de correlación	,105	1,000
		Sig. (bilateral)	,053	.
		N	342	342

Paso 5: Toma de decisión

El resultado 0.105 indica una correlación positiva baja y el valor Sig.= 0.053 > 0.05 indica que el resultado no es significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, la publicidad y los factores culturales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva.

- Contraste de hipótesis específica 2

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H₀₂: La publicidad y los factores sociales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. no poseen una relación positiva.

H_{a2}: La publicidad y los factores sociales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva.

Paso 2: Determinación del valor de alfa

Alfa = 5% = 0.05

Paso 3: Elección de la prueba estadística

Tabla 17.
Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,066	342	,001
Factores sociales	,160	342	,000

Fuente: IBM Statistics SPSS 25.

La tabla muestra los resultados de la aplicación de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov (debido a que la cantidad de participantes es mayor que 50), obteniéndose que, en todos los casos, los datos poseen una distribución que no se ajusta a la distribución normal (Sig.<= 0.05), por lo tanto, se aplicará el estadístico de correlación Rho de Spearman, debido a su naturaleza no paramétrica.

Paso 4: Aplicación de la prueba estadística

Tabla 18.
Pruebas de correlación: Rho de Spearman

		Publicidad	Factores sociales
Rho de Spearman	Publicidad	Valor	1,000
		Sig. (bilateral)	,392**
		N	,000
	Factores sociales	Valor	,392**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 5: Toma de decisión

El resultado 0.392 indica una correlación positiva baja y el valor Sig.= 0.000 <= 0.05 indica que el resultado es significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, la publicidad y los factores sociales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva.

- Contraste de hipótesis específica 3

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H₀₃: La publicidad y los factores personales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. no poseen una relación positiva.

H_{a3}: La publicidad y los factores personales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva.

Paso 2: Determinación del valor de alfa

Alfa = 5% = 0.05

Paso 3: Elección de la prueba estadística

Tabla 19.
Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,066	342	,001
Factores personales	,165	342	,000

Fuente: IBM Statistics SPSS 25.

La tabla muestra los resultados de la aplicación de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov (debido a que la cantidad de participantes es mayor que 50), obteniéndose que, en todos los casos, los datos poseen una distribución que no se ajusta a la distribución normal (Sig.<= 0.05), por

lo tanto, se aplicará el estadístico de correlación Rho de Spearman, debido a su naturaleza no paramétrica.

Paso 4: Aplicación de la prueba estadística

Tabla 20.
Pruebas de correlación: Rho de Spearman

			Factores	
			Publicidad	personales
Rho de Spearman	Publicidad	Valor	1,000	,213**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	342	342
	Factores personales	Valor	,213**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	342	342

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 5: Toma de decisión

El resultado 0.213 indica una correlación positiva baja y el valor Sig.= 0.000 indica que el resultado es significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, la publicidad y los factores personales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva.

- Contraste de hipótesis específica 4

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H_{04} : La publicidad y los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. no poseen una relación positiva.

H_{a4} : La publicidad y los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva.

Paso 2: Determinación del valor de alfa

Alfa = 5% = 0.05

Paso 3: Elección de la prueba estadística

Tabla 21.

Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,066	342	,001
Factores psicológicos	,120	342	,000

Fuente: IBM Statistics SPSS 25.

La tabla muestra los resultados de la aplicación de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov (debido a que la cantidad de participantes es mayor que 50), obteniéndose que, en todos los casos, los datos poseen una distribución que no se ajusta a la distribución normal (Sig.<= 0.05), por

lo tanto, se aplicará el estadístico de correlación Rho de Spearman, debido a su naturaleza no paramétrica.

Paso 4: Aplicación de la prueba estadística

Tabla 22.
Pruebas de correlación: Rho de Spearman

			Publicidad	Factores psicológicos
Rho de Spearman	Publicidad	Valor	1,000	,280**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	342	342
	Factores psicológicos	Valor	,280**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	342	342

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 5: Toma de decisión

El resultado 0.280 indica una correlación positiva baja y el valor Sig.= 0.000 indica que el resultado es significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, la publicidad y los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva.

4.2. Discusión de resultados

Acorde a los resultados, respecto al objetivo general, determinar la relación entre la publicidad en el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., la tabla 8, muestra que, el mayor porcentaje de participantes, representado por el 29.2%, percibe una influencia alta, tanto de la publicidad de la empresa como de su propio comportamiento, al momento de realizar un consumo. Además, la prueba de hipótesis obtuvo como resultado 0.277 indica una correlación positiva baja y el valor Sig.= 0.000 \leq 0.05 indica que el resultado es significativo, es decir, existe relación positiva entre la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. Este resultado se asemeja a la investigación realizada por Blandon (2019) sobre la Influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores de un café, los resultados permitieron identificar qué; el 72% indican que la publicidad más efectiva es la que se hace por internet, el 19% que percibe la publicidad en paneles, además que las campañas publicitarias más efectivas son las de lanzamientos y expectativas, concluyendo que; la influencia de los mensajes publicitarios son significativos para la decisión de compra de sus clientes.

Respecto al objetivo específico de establecer la relación entre la publicidad en los factores culturales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., la tabla 9 muestra que, el mayor porcentaje de participantes, representado por el 19.6%, percibe una influencia alta de publicidad de la empresa y una influencia media de factores culturales, al momento de realizar un consumo. Además, la prueba de hipótesis determinó como resultado 0.105 indica una correlación positiva baja y el valor Sig.= 0.053 > 0.05 indica que el resultado es significativo, es decir, poseen una relación positiva. Esto se asemeja a Farias (2018) quien en su investigación; Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica, en Chile, identificó que; la razón por la que los consumidores compran alimentos orgánicos es porque son saludables y tienen una producción amigable con el medioambiente (62%), la frecuencia de la compra se da entre 1 y 2 veces por semana debido a su alto costo, los beneficios que obtienen de estos alimentos es que son beneficiosos para la salud. Se llegó a la conclusión de que; existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de estos productos.

Respecto al objetivo específico dos; determinar la relación entre la publicidad en los factores sociales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., la tabla 10 muestra que, el mayor porcentaje de participantes, representado por el 22.8%, percibe una influencia alta, tanto de publicidad de la empresa como de factores sociales, al momento de realizar un consumo. Además, en la prueba de

hipótesis el resultado 0.392 indica una correlación positiva baja y el valor Sig.= 0.000 \leq 0.05 indica que el resultado es significativo, es decir, poseen una relación positiva. Esto se asemeja a la investigación de; Humpiri y Medina (2019) en su investigación; Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado El Super, del distrito de Arequipa, 2019, que el 50,3% de encuestados indicó que el supermercado realizaba campañas publicitarias de diversos productos, el 49,7% indicó que las campañas son dirigidas según su público objetivo, el 52,3% indicó que los medios de comunicación para difusión de las campañas son elegidos según los productos, el 70,1% indicó que primero se informan y luego toman la decisión de comprar. La investigación determinó que; la publicidad influye en el comportamiento del consumidor del supermercado “El Super”.

Respecto al objetivo específico N° 3; establecer la relación entre la publicidad en los factores personales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., la tabla 11 muestra que, el mayor porcentaje de participantes, representado por el 21.3%, percibe una influencia alta, tanto de publicidad de la empresa como de factores personales, al momento de realizar un consumo. Además, el resultado 0.213 indica una correlación positiva baja y el valor Sig.= 0.000 indica que el resultado es significativo, es decir, poseen una relación positiva. Esto se asemeja a Cornelio (2017) quién en su investigación “Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima, Perú, 2017”, identificó que el 66,7% indicó que esta publicidad es persuasiva, el 70% indicó que las influencias externas son determinantes para adquirir productos. Finalmente determinó que; existía una relación significativa entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.

Finalmente, respecto al objetivo específico N° 4; conocer la relación entre la publicidad en los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., la tabla 12 muestra que, el mayor porcentaje de participantes, representado por el 20.5%, percibe una influencia alta de publicidad de la empresa y una influencia media de factores psicológicos, al momento de realizar un consumo. Además, en la prueba de hipótesis, el resultado 0.280 indica una correlación positiva baja y el valor Sig.= 0.000 indica que el resultado es significativo, es decir, poseen una relación positiva. Esto se asemeja a; Torres (2019) en su investigación; Publicidad verde y su relación con el comportamiento del consumidor en el Supermercado Tottus Molicentro, 2019, determinó que; existe una relación positiva moderada entre la publicidad verde y el comportamiento del consumidor con un 0.677 en la escala de Rho Spearman.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La relación entre la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., es significativa por lo que todas las estrategias publicitarias que ejecutan logran que los consumidores puedan realizar una compra en sus tiendas.

La relación entre la publicidad y los factores culturales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., es significativa, por lo que se incide en que muchas veces se realizan piezas publicitarias que estén acorde con la cultura de los futuros clientes, por ejemplo, las publicidades que realizan previo a la festividad de San Juan resaltando factores culturales es decisiva en ocasiones.

La relación entre la publicidad y los factores sociales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., es significativa por lo que es importante tener en cuenta, los grupos de referencia ya que muchas veces son los círculos en donde un se desarrolla para sentir cierto grado de influencia por su grupos de amigos, esto puede incidir en la compra que realicen.

Respecto a la relación de la publicidad y los factores personales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., es significativa teniendo en cuenta que el estilo de vida de los consumidores pueden decidir su comportamiento frente a los productos.

Finalmente, la relación entre la publicidad y los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., se determina por la motivación que pueden tener respecto al consumo de diversos productos de la tienda.

4.2. Recomendaciones

A la empresa Representaciones Vargas S.A., seguir desarrollando campañas publicitarias en las que se incida sobre su historia, ya que este puede ser un factor determinante de algunas personas para decidir una compra siempre que sientan identificados con la historia de creación.

A los consumidores, revisar detalladamente las piezas publicitarias que se realicen para que puedan tener toda la información necesaria para poder adquirir un producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, J. (2017) *Influencia de los medios publicitarios en el consumidor*. [Tesis de licenciatura, Instituto Politécnico Nacional de México]. [INFLUENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL CONSUMIDOR.pdf \(ipn.mx\)](#)
- American Marketing Association (AMA) (2007). Definition of Marketing. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Arapa, F., (2015). Comportamiento del consumidor, Juliaca, Perú: EDISUR S.R.L
- Arellano, R. (2002). Consumer-buscando entender al consumidor. <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6ª Edición). Caracas: Editorial Episteme.
- Armstrong G. y Kotler P. (2013) "Fundamentos de Marketing" (11a ed.) México D.F. / Pearson Edición.
- Bartolomé (2008). Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Blandón González, A. C. (2019). *La Influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en COFFEE SHOP BARISTA MATAGALPA, durante el Segundo semestre del año 2018* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de

Nicaragua,

Managua).

<https://repositorio.unan.edu.ni/14265/1/14265.pdf>

Cervantes-Guzmán, J. N., Vargas-Hernández, J. G., y Vázquez-Ávila, G. (2018). El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials. *Revista Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 49-93. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Santo Tomás.

https://www.researchgate.net/profile/Jose-Vargas-Hernandez/publication/352383731_The_impact_of_advertising_with_gender_equality_in_the_millennials'_purchase_decision/links/60c79bee92851c8e6395b444/The-impact-of-advertising-with-gender-equality-in-the-millennials-purchase-decision.pdf

Cornelio, G. (2017) *Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil*, Lima, Perú, 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16489>

Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16 (2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

Farías Sabrás, C. (2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica.*

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168050>

Fujita, C. (2019) *Análisis de la publicidad en Youtube y su influencia en el comportamiento de consumo en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. [Análisis de la publicidad en YOUTUBE y su influencia en el comportamiento de consumo en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil..pdf \(ug.edu.ec\)](https://repositorio.ug.edu.ec/handle/2250/168050)

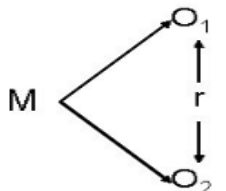
- Gerbner, G. (1998) Cultivation analysis: An Overview. *Mass Communication & Society*. Vol. 1. Issue 3/4 p.175.
- Gómez, M. C. O., Pérez, W. G., & Pérez, I. D. G. (2019). Impacto de la publicidad de marca en diferentes medios de comunicación masiva. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 11(21), 156-171. DOI: <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v11n21a8>
- González, C. (2018) Influencia de la publicidad realizada a través de redes sociales en el comportamiento del consumidor digital. España. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88379/Influencia de la publicidad_realizada_a_traves_de_las_redes_sociales.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88379/Influencia_de_la_publicidad_realizada_a_traves_de_las_redes_sociales.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Hernández R, Fernández C, Baptista M. (2014) Metodología de la investigación. Sexta ed. Valencia S, Mendoza, C, editors. México: McGrawHill.
- Humpiri, D. y Medina, C. (2019) Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado “El Super” del distrito de Arequipa (cercado), año 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. [Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado “El Super” del distrito de Arequipa \(Cercado\), año 2019 \(unsa.edu.pe\)](https://repositorio.unsa.edu.pe/handle/documento/11441)
- Ignacia, H. I. (1985). Siglo XXI Diario digital ,plural y abierto. <https://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/484797/conceptos-sobre-television>
- Jiménez-Marín G, Elías-Zambrano R (2018). Marketing sensorial: merchandisig a través de las emociones para llegar al consumidor. Análisis de un caso. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Vol. X, 235-253.
- José, J. N. C. G., & Vázquez-Ávila, G. (2018). El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials. *Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 49.

- Paz, C., Vázquez, R. y Santos, M. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria, influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828>
- Popham, W. (1990). webscolar.com. <https://www.webscolar.com/conceptos-de-evaluacion-segun-diferentes-autores>
- Pride, W. M. (2013). Revista mercadotecnicapublicidadmedios. <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Rodríguez, H. (2017) *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada César Vallejo]. [Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017. \(ucv.edu.pe\)](https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.11962/10000)
- Rossing, T., Moore, R. and Wheeler, P. (2002), *The science of sound*. San Francisco: Addison-Wesley.
- Santos F (2013). *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos*. Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>
- Schiffman, H.R. (2001), *Sensation and Perception: An Integrated Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L & Kanuk, L. (2011). *Comportamiento Del Consumidor* (10 ed). México.
- Statista (2021) *Industria de la publicidad en el mundo - Datos estadísticos*. https://es.statista.com/temas/5884/industria-de-la-publicidad-en-el-mundo/#topicHeader__wrapper
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Torres, L. (2019) *Publicidad verde y su relación con el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro, 2019*. [Tesis de

- licenciatura, Universidad Privada César Vallejo]. [Publicidad verde y su relación con el comportamiento del consumidor en el supermercado Tottus Molicentro, 2019 \(ucv.edu.pe\)](#)
- Vaca, J. E. J., López, L. G. B., Velástegui, C. A. G., & Naranjo, C. E. P. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>
- Vásquez, H. (2018) *Mensajes publicitarios y su relación con el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada César Vallejo]. [Mensajes publicitarios y su relación con el comportamiento de los consumidores de las discotecas del Distrito de Casa Grande - 2018 \(ucv.edu.pe\)](#)
- Vásquez, S. (2020) *Publicidad y Comportamiento del Consumidor de la empresa Chicken King en Trujillo, año 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada César Vallejo]. [Publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King en Trujillo, año 2020 \(ucv.edu.pe\)](#)
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica*. (P. Guerrero & F. Hernández, Eds.) (7^a. Ed). México D.F: Pearson.

Anexos

TÍTULO: RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE REPRESENTACIONES VARGAS S.A., CORONEL PORTILLO, UCAYALI, 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Marco teórico	Metodología.
<p>Problema general</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022? <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relación entre la publicidad y los factores culturales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A.? - ¿Cuál es la relación entre la publicidad y los factores sociales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A.? - ¿Cuál es la relación entre la publicidad y los factores personales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A.? - ¿Cuál es la relación entre la publicidad y los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A.? 	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre la publicidad en el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022. <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer la relación entre la publicidad en los factores culturales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. - Determinar la relación entre la publicidad en los factores sociales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. - Establecer la relación entre la publicidad en los factores personales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. - Conocer la relación entre la publicidad en los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. 	<p>Hipótesis General</p> <ul style="list-style-type: none"> - La publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022, poseen una relación positiva. <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La publicidad y los factores culturales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva. - La publicidad y los factores sociales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva. - La publicidad y los factores personales del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva. - La publicidad influye significativamente en los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A. poseen una relación positiva. 	<p>Variable 1: Publicidad</p> <p>Teoría: Teoría del cultivo Teoría del marketing sensorial</p> <p>Variable 2: Comportamiento del consumidor</p> <p>Teoría de la motivación de Maslow</p>	<p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativa <p>Nivel de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correlacional <p>Diseño de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño no experimental <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD M((M)) --> O1((O1)) M((M)) --> O2((O2)) O1((O1)) <--> r O2((O2)) </pre> </div> <p>Población: 3000 clientes de Representaciones Vargas S.A.</p> <p>Muestra: 342 clientes de Representaciones Vargas S.A.</p>

ANEXO 01. Matriz de consistencia

ANEXO 02. Instrumentos

CUESTIONARIO PARA MEDIR PUBLICIDAD

Instrucciones: Estamos realizando un estudio respecto a la publicidad que usa Representaciones Vargas S.A. por lo que necesitamos que respondan con total sinceridad el siguiente cuestionario.

Para responder a las siguientes preguntas, debe tener en encuesta la escala de valoración:

1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre
-----------------	-----------------------	--------------------	-------------------------	--------------------

DATOS GENERALES:

Sexo:	Masculino		Femenino	
Edad:	15 – 25 años			
	26 – 35			
	36 – 45			
	45 a más			
Procedencia:	Región de Ucayali			
	Otra región del Perú			
	Extranjero			
Nivel Socio económico:	Alta			
	Media			
	Baja			
Ingreso mensual:	1025 – 1500 nuevos soles			
	1600 – 3000 nuevos soles			
	3100 nuevos soles a más			
Nivel educativo:	Primaria incompleta			
	Primaria completa			
	Secundaria incompleta			
	Secundaria completa			
	Técnico superior incompleto			
	Técnico superior completo			
	Universitario incompleto			
	Universitario completo			

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que Representaciones Vargas S.A. le comunica a Ud. su misión, visión y valores como empresa?					
2. ¿Considera que es pertinente que se haga una comunicación de toda esta información a través de diversas estrategias publicitarias?					
3. ¿Considera Ud. que la imagen de la marca está correctamente difundida a través de la publicidad?					
4. ¿Considera que diversos tipos de publicidad sobre la empresa le ayudaría a un mejor posicionamiento?					
5. ¿Cree Ud. que es necesario que los clientes estén informados sobre todos los productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?					
6. ¿Cree que para estar informados es necesario diversos medios como folletos, afiches, post en redes sociales y otros?					
7. ¿Cuándo existen cambios de precios en los productos Representaciones Vargas S.A. lo informa por diversos medios de comunicación?					
8. ¿Cree que a través de publicidad Ud. puede estar informado de los precios de los diversos productos?					
9. ¿La publicidad que realiza Representaciones Vargas S.A. le ayuda a decidirse por una determinada marca de sus productos?					
10. ¿Considera que la publicidad que se realiza está orientada más a una marca que a otra?					
11. ¿La publicidad que ha visto ya sea en televisión, afiches, paneles, y otros le ayuda a decidir el realizar una compra?					
12. ¿Usted es fácil de persuadir a que compre un producto si es que la publicidad e parece atractiva?					
13. ¿Consideraría contribuir con la publicidad de Representaciones Vargas S.A. contándoles a sus amigos y conocidos sobre los productos que vende?					
14. ¿Considera que comunicar de boca a boca sobre la empresa es considerada como publicidad?					
15. ¿Cree Ud. que si tuviera suficiente información sobre otra tienda de venta de productos similar a Representaciones Vargas S.A. podría cambiarse a esa?					

16. ¿Es la publicidad la herramienta necesaria para que otras personas se cambien a otra tienda?					
17. ¿Cree que la publicidad que busca hacerle recordar sobre los productos que vende Representaciones Vargas S.A. beneficiaría la relación con sus clientes?					
18. ¿Cree que la relación de esta empresa con los clientes sería mejor a través de mayor publicidad?					
19. ¿Qué se realice publicidad a un determinado producto es beneficioso para usted como cliente?					
20. ¿Cree que es necesario aumentar la publicidad para que Ud. y los demás consumidores recuerden siempre a esta empresa?					
21. ¿Cree que los consumidores se dejan influenciar por la publicidad para poder comprar?					

CUESTIONARIO PARA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Instrucciones: Estamos realizando un estudio respecto al comportamiento del consumidor de Representaciones Vargas S.A. por lo que necesitamos que respondan con total sinceridad el siguiente cuestionario.

Para responder a las siguientes preguntas, debe tener en encuesta la escala de valoración:

TA (totalmente de acuerdo) = 5

A (de acuerdo) = 4

I (indeciso) = 3

D (en desacuerdo) = 2

TD (totalmente en desacuerdo) = 1

DATOS GENERALES:

Sexo:	Masculino		Femenino	
Edad:	15 – 25 años			
	26 – 35			
	36 – 45			
	45 a más			
Procedencia:	Región de Ucayali			
	Otra región del Perú			
	Extranjero			
Nivel Socio económico:	Alta			

	Media	
	Baja	
Ingreso mensual:	1025 – 1500 nuevos soles	
	1600 – 3000 nuevos soles	
	3100 nuevos soles a más	
Nivel educativo:	Primaria incompleta	
	Primaria completa	
	Secundaria incompleta	
	Secundaria completa	
	Técnico superior incompleto	
	Técnico superior completo	
	Universitario incompleto	
	Universitario completo	

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Considera Ud. que su nivel de estado civil influye en su decisión de compra de diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?					
2. ¿Considera Ud. que la remuneración mensual que percibe influye en su decisión de compra de diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?					
3. ¿Cree que acuerdo a cuánto gana es lo que decide cuánto gastar en diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?					
4. ¿Cree que el estilo de vida que lleva es determinante para que compre diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?					
5. ¿Considera Ud. que sus costumbres son determinantes al momento de comprar diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?					
6. ¿Considera que compra en Representaciones Vargas S.A. por una tradición familiar, como que todos sus familiares siempre han comprado en esta tienda?					
7. ¿Actualmente su nivel socioeconómico le permite decidir con mayor frecuencia la adquisición de diversos productos de Representaciones Vargas S.A.?					
8. ¿Cree Ud. que su grupo de amistades influye en su decisión de adquirir diversos productos de Representaciones Vargas S.A.?					
9. ¿Considera que los consejos familiares contribuyen a que se decida por la adquisición de una u otra marca que ofrece Representaciones Vargas S.A.?					

10. ¿Considera que los consumidores de determinados niveles sociales deciden realizar la compra de productos por una cuestión de prestigio?					
11. ¿La percepción que tiene de Representaciones Vargas S.A. influye en su decisión de comprar determinados productos?					
12. ¿Influye para Ud. el tener en la mente un determinado producto que vio en alguna publicidad para poder decidir realizar la compra de este?					
13. ¿El conocimiento que Ud. puede tener sobre un determinado producto es relevante para que realice la compra?					
14. ¿Cree que la personalidad de los clientes contribuye a generar vínculos con la empresa?					
15. ¿Cree que las influencias internas de su personalidad determinan la relación de una compra?					
16. ¿Si Representaciones Vargas S.A. tuviera una mala reputación, Ud. compraría ahí?					

ANEXO 03. Validación de expertos

Experto 1: Mg. Miguel Ángel Miraval García

TITULO: Relación de la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022.

CUESTIONARIO PARA MEDIR PUBLICIDAD

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación.
				1) N u n c a	(2)) C a s i n u n c a	(3)) A v e c e s	(4)) C a s i s e m p r e	Relación entre la variable y la dimensión.		Relación entre la dimensión y el indicador.		Relación entre el indicador y el ítems.		Relación entre el ítems y la opción de respuesta.			
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Publicidad	Publicidad informativa	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de valor a clientes Creación de imagen, marca y empresa. Funcionamiento de productos Informes de precios. 	1,2,3,4,5,6,7 y 8						x		X		x		x		
	Publicidad persuasiva	<ul style="list-style-type: none"> Genera preferencias de marca. Alienta cambio de marca. Persuade a la compra. Convencer de que cuenten sobre la marca. 	9,10,11,12,13,14,15 y 16						x		X		x		x		
	Publicidad recordatoria	<ul style="list-style-type: none"> Mantiene relaciones con clientes. 	17,18,19,20 y 21						x		X		x		x		

Validación del instrumento por ítem

Juez 1: Mg. Miguel Miraval García

Instrucciones: A continuación, el instrumento para medir la publicidad.

Valoración

Si: 1 No: 0

Nº	Preguntas	Si 1	No 0
1	¿Considera que Representaciones Vargas S.A. le comunica a Ud. su misión, visión y valores como empresa?	x	
2	¿Considera que es pertinente que se haga una comunicación de toda esta información a través de diversas estrategias publicitarias?	x	
3	¿Considera Ud. que la imagen de la marca está correctamente difundida a través de la publicidad?	x	
4	¿Considera que diversos tipos de publicidad sobre la empresa le ayudaría a un mejor posicionamiento?	x	
5	¿Cree Ud. que es necesario que los clientes estén informados sobre todos los productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
6	¿Cree que para estar informados es necesario diversos medios como folletos, afiches, post en redes sociales y otros?	x	
7	¿Cuándo existen cambios de precios en los productos Representaciones Vargas S.A. lo informa por diversos medios de comunicación?	x	
8	¿Cree que a través de publicidad Ud. puede estar informado de los precios de los diversos productos?	x	
9	¿La publicidad que realiza Representaciones Vargas S.A. le ayuda a decidirse por una determinada marca de sus productos?	x	
10	¿Considera que la publicidad que se realiza está orientada más a una marca que a otra?	x	
11	¿La publicidad que ha visto ya sea en televisión, afiches, paneles, y otros le ayuda a decidir el realizar una compra?	x	
12	¿Usted es fácil de persuadir a que compre un producto si es que la publicidad le parece atractiva?	x	
13	¿Consideraría contribuir con la publicidad de Representaciones Vargas S.A. contándoles a sus amigos y conocidos sobre los productos que vende?	x	
14	¿Considera que comunicar de boca a boca sobre la empresa es considerada como publicidad?	x	
15	¿Cree Ud. que si tuviera suficiente información sobre otra tienda de venta de productos similar a Representaciones Vargas S.A. podría cambiarse a esa?	x	
16	¿Es la publicidad la herramienta necesaria para que otras personas se cambien a otra tienda?	x	

17	¿Cree que la publicidad que busca hacerle recordar sobre los productos que vende Representaciones Vargas S.A. beneficiaría la relación con sus clientes?	x	
18	¿Cree que la relación de esta empresa con los clientes sería mejor a través de mayor publicidad?	x	
19	¿Qué se realice publicidad a un determinado producto es beneficioso para usted como cliente?	x	
20	¿Cree que es necesario aumentar la publicidad para que Ud. y los demás consumidores recuerden siempre a esta empresa?	x	
21	¿Cree que los consumidores se dejan influenciar por la publicidad para poder comprar?	x	

Pucallpa, 27 de agosto del 2022



Miguel Ángel Miraval García
Magister en Ciencias de la Comunicación

Experto 2: Lic. Hutch Andrew Jeremy Figueroa Moreno

TITULO: Relación de la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022.

CUESTIONARIO PARA MEDIR PUBLICIDAD

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación.
				1) N u n c a	(2) C a s i n u n c a	(3) A v e c e s	(4) C a s i s i e m p r e	(5) S i e m p r e	Relación entre la variable y la dimensión.		Relación entre la dimensión y el indicador.		Relación entre el indicador y el ítems.		Relación entre el ítems y la opción de respuesta.		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Publicidad	Publicidad informativa	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de valor a clientes Creación de imagen, marca y empresa. Funcionamiento de productos Informes de precios. 	1,2,3,4,5,6,7 y 8						x		X		x		x		
	Publicidad persuasiva	<ul style="list-style-type: none"> Genera preferencias de marca. Alienta cambio de marca. Persuade a la compra. Convencer de que cuenten sobre la marca. 	9,10,11,12,13,14,15 y 16						x		X		x		x		
	Publicidad recordatoria	<ul style="list-style-type: none"> Mantiene relaciones con clientes. Recordar a consumidores sobre la marca. Mantener marca en mente de clientes. 	17,18,19,20 y 21						x		X		x		x		

		• Recordar lugares de venta.															
--	--	------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

N°	Criterios	Si = 1		No = 0		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	Relación entre la variable y la dimensión.	3	100				100
2	Relación entre la dimensión y el indicador.	12	100				100
3	Relación entre el indicador y el ítem.	3	100				100
4	Relación entre el ítem y la opción de respuesta.	3	100				100

(*) Resumen



Pucallpa, 27 de agosto del 2022

Hutch Andrew Jeremy Figueroa Moreno
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Validación del instrumento por ítem

Juez 2: Lic. Hutch Andrew Jeremy Figueroa Moreno

Instrucciones: A continuación, el instrumento para medir la publicidad.

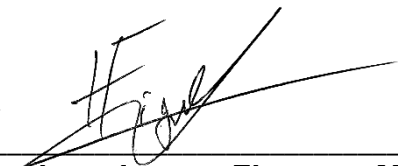
Valoración

Si: 1 No: 0

Nº	Preguntas	Si 1	No 0
1	¿Considera que Representaciones Vargas S.A. le comunica a Ud. su misión, visión y valores como empresa?	x	
2	¿Considera que es pertinente que se haga una comunicación de toda esta información a través de diversas estrategias publicitarias?	x	
3	¿Considera Ud. que la imagen de la marca está correctamente difundida a través de la publicidad?	x	
4	¿Considera que diversos tipos de publicidad sobre la empresa le ayudaría a un mejor posicionamiento?	x	
5	¿Cree Ud. que es necesario que los clientes estén informados sobre todos los productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
6	¿Cree que para estar informados es necesario diversos medios como folletos, afiches, post en redes sociales y otros?	x	
7	¿Cuándo existen cambios de precios en los productos Representaciones Vargas S.A. lo informa por diversos medios de comunicación?	x	
8	¿Cree que a través de publicidad Ud. puede estar informado de los precios de los diversos productos?	x	
9	¿La publicidad que realiza Representaciones Vargas S.A. le ayuda a decidirse por una determinada marca de sus productos?	x	
10	¿Considera que la publicidad que se realiza está orientada más a una marca que a otra?	x	
11	¿La publicidad que ha visto ya sea en televisión, afiches, paneles, y otros le ayuda a decidir el realizar una compra?	x	
12	¿Usted es fácil de persuadir a que compre un producto si es que la publicidad e parece atractiva?	x	
13	¿Consideraría contribuir con la publicidad de Representaciones Vargas S.A. contándoles a sus amigos y conocidos sobre los productos que vende?	x	
14	¿Considera que comunicar de boca a boca sobre la empresa es considerada como publicidad?	x	
15	¿Cree Ud. que si tuviera suficiente información sobre otra tienda de venta de productos similar a Representaciones Vargas S.A. podría cambiarse a esa?	x	
16	¿Es la publicidad la herramienta necesaria para que otras personas se cambien a otra tienda?	x	

17	¿Cree que la publicidad que busca hacerle recordar sobre los productos que vende Representaciones Vargas S.A. beneficiaría la relación con sus clientes?	x	
18	¿Cree que la relación de esta empresa con los clientes sería mejor a través de mayor publicidad?	x	
19	¿Qué se realice publicidad a un determinado producto es beneficioso para usted como cliente?	x	
20	¿Cree que es necesario aumentar la publicidad para que Ud. y los demás consumidores recuerden siempre a esta empresa?	x	
21	¿Cree que los consumidores se dejan influenciar por la publicidad para poder comprar?	x	

Pucallpa, 27 de agosto del 2022



Hutch Andrew Jeremy Figueroa Moreno
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Experto 3: Lic. Berita Dávila Ruiz

TITULO: Relación de la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022.

CUESTIONARIO PARA MEDIR PUBLICIDAD

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación.
				1) N u n c a	(2) C a s i n u n c a	(3) A v e c e s	(4) C a s i s i e m p r e	(5) S i e m p r e	Relación entre la variable y la dimensión.		Relación entre la dimensión y el indicador.		Relación entre el indicador y el ítems.		Relación entre el ítems y la opción de respuesta.		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Publicidad	Publicidad informativa	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de valor a clientes Creación de imagen, marca y empresa. Funcionamiento de productos Informes de precios. 	1,2,3,4,5,6,7 y 8						x		X		X		X		
	Publicidad persuasiva	<ul style="list-style-type: none"> Genera preferencias de marca. Alienta cambio de marca. Persuade a la compra. Convencer de que cuenten sobre la marca. 	9,10,11,12,13,14,15 y 16						x		X		X		X		
	Publicidad recordatoria	<ul style="list-style-type: none"> Mantiene relaciones con clientes. Recordar a consumidores sobre la marca. Mantener marca en mente de clientes. 	17,18,19,20 y 21						x		X		X		X		

		• Recordar lugares de venta.															
--	--	------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

N°	Criterios	Si = 1		No = 0		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	Relación entre la variable y la dimensión.	3	100				100
2	Relación entre la dimensión y el indicador.	12	100				100
3	Relación entre el indicador y el ítem.	3	100				100
4	Relación entre el ítem y la opción de respuesta.	3	100				100

(*) Resumen

Pucallpa, 27 de agosto del 2022



LCC. Berita Davila Ruiz
DNI:62230754

Validación del instrumento por ítem

Juez 2: Lic. Berita Dávila Ruiz

Instrucciones: A continuación, el instrumento para medir la publicidad.

Valoración

Si: 1 No: 0

Nº	Preguntas	Si 1	No 0
1	¿Considera que Representaciones Vargas S.A. le comunica a Ud. su misión, visión y valores como empresa?	x	
2	¿Considera que es pertinente que se haga una comunicación de toda esta información a través de diversas estrategias publicitarias?	x	
3	¿Considera Ud. que la imagen de la marca está correctamente difundida a través de la publicidad?	x	
4	¿Considera que diversos tipos de publicidad sobre la empresa le ayudaría a un mejor posicionamiento?	x	
5	¿Cree Ud. que es necesario que los clientes estén informados sobre todos los productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
6	¿Cree que para estar informados es necesario diversos medios como folletos, afiches, post en redes sociales y otros?	x	
7	¿Cuándo existen cambios de precios en los productos Representaciones Vargas S.A. lo informa por diversos medios de comunicación?	x	
8	¿Cree que a través de publicidad Ud. puede estar informado de los precios de los diversos productos?	x	
9	¿La publicidad que realiza Representaciones Vargas S.A. le ayuda a decidirse por una determinada marca de sus productos?	x	
10	¿Considera que la publicidad que se realiza está orientada más a una marca que a otra?	x	
11	¿La publicidad que ha visto ya sea en televisión, afiches, paneles, y otros le ayuda a decidir el realizar una compra?	x	
12	¿Usted es fácil de persuadir a que compre un producto si es que la publicidad e parece atractiva?	x	
13	¿Consideraría contribuir con la publicidad de Representaciones Vargas S.A. contándoles a sus amigos y conocidos sobre los productos que vende?	x	
14	¿Considera que comunicar de boca a boca sobre la empresa es considerada como publicidad?	x	
15	¿Cree Ud. que si tuviera suficiente información sobre otra tienda de venta de productos similar a Representaciones Vargas S.A. podría cambiarse a esa?	x	
16	¿Es la publicidad la herramienta necesaria para que otras personas se cambien a otra tienda?	x	

17	¿Cree que la publicidad que busca hacerle recordar sobre los productos que vende Representaciones Vargas S.A. beneficiaría la relación con sus clientes?	x	
18	¿Cree que la relación de esta empresa con los clientes sería mejor a través de mayor publicidad?	x	
19	¿Qué se realice publicidad a un determinado producto es beneficioso para usted como cliente?	x	
20	¿Cree que es necesario aumentar la publicidad para que Ud. y los demás consumidores recuerden siempre a esta empresa?	x	
21	¿Cree que los consumidores se dejan influenciar por la publicidad para poder comprar?	x	

Pucallpa, 27 de agosto del 2022



.....
LCC. Berita Davila Ruiz
DNI:62230754

Consolidado de la validación del instrumento por ítems.

Variable: Publicidad						
Ítems	Jueces			Acuerdos	V = S/N (c-1)	
	1	2	3			
1	1	1	1	3	1	
2	1	1	1	3	1	
3	1	1	1	3	1	
4	1	1	1	3	1	
5	1	1	1	3	1	
6	1	1	1	3	1	
7	1	1	1	3	1	
8	1	1	1	3	1	
9	1	1	1	3	1	
10	1	1	1	3	1	
11	1	1	1	3	1	
12	1	1	1	3	1	
13	1	1	1	3	1	
14	1	1	1	3	1	
15	1	1	1	3	1	
16	1	1	1	3	1	
17	1	1	1	3	1	
18	1	1	1	3	1	
19	1	1	1	3	1	
20	1	1	1	3	1	
21	1	1	1	3	1	
Calificación del instrumento					21/21=1	

Fuente: Vaciado de cada cuadro de cada juez de la validación del instrumento.

Descripción de la tabla

De los 21 ítems presentan una varianza de 1 por lo que el instrumento cumple con la validez para su aplicación.

Experto1: Mg. Miguel Ángel Miraval García

TITULO: Relación de la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022.
Instrumento para medir comportamiento del consumidor

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación.
				T A (totalmente de acuerdo) = 5	A (de acuerdo) = 4	I (indeciso) = 3	D (de nada de acuerdo) = 2	T D (totalmente de desacuerdo) = 1	Relación entre la variable y la dimensión.		Relación entre la dimensión y el indicador.		Relación entre el indicador y el ítem.		Relación entre el ítem y la opción de respuesta.		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Comportamiento del consumidor	Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Ocupación • Estilo de vida 	1, 2, 3 y 4						X		X		X		X		
	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social • Cultura 	5,6 y 7						X		X		X		X		

Miguel Miraval García
Magister en Ciencias de la Comunicación

Validación del instrumento por ítem

Juez 1: Mg. Miguel Miraval García

Instrucciones: A continuación, el cuestionario para el estudio respecto al comportamiento del consumidor de Representaciones Vargas S.A.

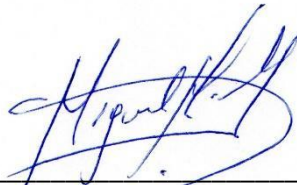
Valoración

Si: 1 No: 0

N°	Preguntas	Si 1	No 0
1	¿Considera Ud. que su nivel de estado civil influye en su decisión de compra de diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
2	¿Considera Ud. que la remuneración mensual que percibe influye en su decisión de compra de diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
3	¿Cree que acuerdo a cuánto gana es lo que decide cuánto gastar en diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
4	¿Cree que el estilo de vida que lleva es determinante para que compre diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
5	¿Considera Ud. que sus costumbres son determinantes al momento de comprar diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
6	¿Considera que compra en Representaciones Vargas S.A. por una tradición familiar, como que todos sus familiares siempre han comprado en esta tienda?	x	
7	¿Actualmente su nivel socioeconómico le permite decidir con mayor frecuencia la adquisición de diversos productos de Representaciones Vargas S.A.?	x	
8	¿Cree Ud. que su grupo de amistades influye en su decisión de adquirir diversos productos de Representaciones Vargas S.A.?	x	
9	¿Considera que los consejos familiares contribuyen a que se decida por la adquisición de una u otra marca que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
10	¿Considera que los consumidores de determinados niveles sociales deciden realizar la compra de productos por una cuestión de prestigio?	x	

11	¿La percepción que tiene de Representaciones Vargas S.A. influye en su decisión de comprar determinados productos?	x	
12	¿Influye para Ud. el tener en la mente un determinado producto que vio en alguna publicidad para poder decidir realizar la compra de este?	x	
13	¿El conocimiento que Ud. puede tener sobre un determinado producto es relevante para que realice la compra?	x	
14	¿Cree que la personalidad de los clientes contribuye a generar vínculos con la empresa?	x	
15	¿Cree que las influencias internas de su personalidad determinan la relación de una compra?	x	
16	¿Si Representaciones Vargas S.A. tuviera una mala reputación, Ud. compraría ahí?	x	

Pucallpa, 27 de agosto del 2022



Miguel Miraval García
Magister en Ciencias de la Comunicación

Experto 2: Lic. Hutch Andrew Jeremy Figueroa Moreno

TITULO: Relación de la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022.
Instrumento para medir comportamiento del consumidor

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación.
				T A (t o t a l m e n t e d e a c u e r d o) = 5	A (d e a c u e r d o) = 4	I (i n d e c i s o) = 3	D (e n d e s a c u e r d o) = 2	T D (t o t a l m e n t e d e s a c u e r d o) = 1	Relación entre la variable y la dimensión.		Relación entre la dimensión y el indicador.		Relación entre el indicador y el ítem.		Relación entre el ítem y la opción de respuesta.		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Comportamiento del consumidor	Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Ocupación • Estilo de vida 	1, 2, 3 y 4						X		X		X		X		
	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social • Cultura 	5,6 y 7						X		X		X		X		

Hutch Andrew Jeremy Figueroa Moreno
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Validación del instrumento por ítem

Juez 2: Lic. Hutch Andrew Jeremy Figueroa Moreno

Instrucciones: A continuación, el cuestionario para el estudio respecto al comportamiento del consumidor de Representaciones Vargas S.A.

Valoración

Si: 1 No: 0

N°	Preguntas	Si 1	No 0
1	¿Considera Ud. que su nivel de estado civil influye en su decisión de compra de diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
2	¿Considera Ud. que la remuneración mensual que percibe influye en su decisión de compra de diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
3	¿Cree que acuerdo a cuánto gana es lo que decide cuánto gastar en diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
4	¿Cree que el estilo de vida que lleva es determinante para que compre diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
5	¿Considera Ud. que sus costumbres son determinantes al momento de comprar diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
6	¿Considera que compra en Representaciones Vargas S.A. por una tradición familiar, como que todos sus familiares siempre han comprado en esta tienda?	x	
7	¿Actualmente su nivel socioeconómico le permite decidir con mayor frecuencia la adquisición de diversos productos de Representaciones Vargas S.A.?	x	
8	¿Cree Ud. que su grupo de amistades influye en su decisión de adquirir diversos productos de Representaciones Vargas S.A.?	x	
9	¿Considera que los consejos familiares contribuyen a que se decida por la adquisición de una u otra marca que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
10	¿Considera que los consumidores de determinados niveles sociales deciden realizar la compra de productos por una cuestión de prestigio?	x	
11	¿La percepción que tiene de Representaciones Vargas S.A. influye en su decisión de comprar determinados productos?	x	

12	¿Influye para Ud. el tener en la mente un determinado producto que vio en alguna publicidad para poder decidir realizar la compra de este?	x	
13	¿El conocimiento que Ud. puede tener sobre un determinado producto es relevante para que realice la compra?	x	
14	¿Cree que la personalidad de los clientes contribuye a generar vínculos con la empresa?	x	
15	¿Cree que las influencias internas de su personalidad determinan la relación de una compra?	x	
16	¿Si Representaciones Vargas S.A. tuviera una mala reputación, Ud. compraría ahí?	x	

Pucallpa, 27 de agosto del 2022



Hutch Andrew Jeremy Figueroa Moreno
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Experto 3: Lic. Berita Dávila Ruiz

TITULO: Relación de la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Representaciones Vargas S.A., Coronel Portillo, Ucayali, 2022.
Instrumento para medir comportamiento del consumidor

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación.
				T A (t o t a l m e n t e d e a c u e r d o) = 5	A (d e a c u e r d o) = 4	I (i n d e c i s o) = 3	D (e n d e s a c u e r d o) = 2	T D (t o t a l m e n t e e n d e s a c u e r d o) = 1	Relación entre la variable y la dimensión.		Relación entre la dimensión y el indicador.		Relación entre el indicador y el ítem.		Relación entre el ítem y la opción de respuesta.		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Comportamiento del consumidor	Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Ocupación • Estilo de vida 	1, 2, 3 y 4						x		x		x		x		
	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social • Cultura 	5,6 y 7						x		x		x		x		

	Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Familia • Roles 	de 8,9 y 10							x		X		x		x	
	Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Personalidad • Percepción • Aprendizaje 	11,12,13, 14,15 y 16							x		X		x		x	

N°	Criterios	Si = 1		No = 0		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	Relación entre la variable y la dimensión.	4	100				100
2	Relación entre la dimensión y el indicador.	13	100				100
3	Relación entre el indicador y el ítem.	4	100				100
4	Relación entre el ítem y la opción de respuesta.	4	100				100

(*) Resumen

Pucallpa, 27 de agosto del 2022



.....
LCC. Berita Davila Ruiz
DNI:62230754

Validación del instrumento por ítem

Juez 3: Lic. Berita Dávila Ruiz

Instrucciones: A continuación, el cuestionario para el estudio respecto al comportamiento del consumidor de Representaciones Vargas S.A.

Valoración

Si: 1 No: 0

Nº	Preguntas	Si 1	No 0
1	¿Considera Ud. que su nivel de estado civil influye en su decisión de compra de diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
2	¿Considera Ud. que la remuneración mensual que percibe influye en su decisión de compra de diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
3	¿Cree que acuerdo a cuánto gana es lo que decide cuánto gastar en diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
4	¿Cree que el estilo de vida que lleva es determinante para que compre diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
5	¿Considera Ud. que sus costumbres son determinantes al momento de comprar diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
6	¿Considera que compra en Representaciones Vargas S.A. por una tradición familiar, como que todos sus familiares siempre han comprado en esta tienda?	x	
7	¿Actualmente su nivel socioeconómico le permite decidir con mayor frecuencia la adquisición de diversos productos de Representaciones Vargas S.A.?	x	
8	¿Cree Ud. que su grupo de amistades influye en su decisión de adquirir diversos productos de Representaciones Vargas S.A.?	x	
9	¿Considera que los consejos familiares contribuyen a que se decida por la adquisición de una u otra marca que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	x	
10	¿Considera que los consumidores de determinados niveles sociales deciden realizar la compra de productos por una cuestión de prestigio?	x	

11	¿La percepción que tiene de Representaciones Vargas S.A. influye en su decisión de comprar determinados productos?	x	
12	¿Influye para Ud. el tener en la mente un determinado producto que vio en alguna publicidad para poder decidir realizar la compra de este?	x	
13	¿El conocimiento que Ud. puede tener sobre un determinado producto es relevante para que realice la compra?	x	
14	¿Cree que la personalidad de los clientes contribuye a generar vínculos con la empresa?	x	
15	¿Cree que las influencias internas de su personalidad determinan la relación de una compra?	x	
16	¿Si Representaciones Vargas S.A. tuviera una mala reputación, Ud. compraría ahí?	x	

Pucallpa, 27 de agosto del 2022



LCC. Berita Davila Ruiz
DNI:62230754

Consolidado de la validación del instrumento por ítems.

Variable: Comportamiento del consumidor						
Ítems	Jueces				Acuerdos	V = S/N (c-1)
	1	2	3			
1	1	1	1		3	1
2	1	1	1		3	1
3	1	1	1		3	1
4	1	1	1		3	1
5	1	1	1		3	1
6	1	1	1		3	1
7	1	1	1		3	1
8	1	1	1		3	1
9	1	1	1		3	1
10	1	1	1		3	1
11	1	1	1		3	1
12	1	1	1		3	1
13	1	1	1		3	1
14	1	1	1		3	1
15	1	1	1		3	1
16	1	1	1		3	1
Calificación del instrumento						16/16=1

Fuente: Vaciado de cada cuadro de cada juez de la validación del instrumento.

Descripción de la tabla

De los 16 ítems presentan una varianza de 1 por lo que el instrumento cumple con la validez para su aplicación.

ANEXO 04. Confiabilidad

Variable: Publicidad

Nombre de la prueba de confiabilidad		
Alfa de Cronbach	Sujetos	Ítems
0.97	20	21

Fuente: Excel

Interpretación: El Estadístico que se ha utilizado para calcular la prueba de confiabilidad (coeficiente alfa de Cronbach) del instrumento de investigación que arrojó 0.97 por ende, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó.

Variable: Comportamiento del consumidor

Nombre de la prueba de confiabilidad		
Alfa de Cronbach	Sujetos	Ítems
0.89	20	16

Fuente: Excel

Interpretación: El Estadístico que se ha utilizado para calcular la prueba de confiabilidad (coeficiente alfa de Cronbach) del instrumento de investigación que arrojó 0.89 por ende, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó.

Pucallpa, 30 de agosto del 2022

ANEXO 05. Base de datos

Factores personales				Factores culturales				Factores sociales				Factores psicológicos			
1. ¿Considera Ud. que su nivel de estado civil influye en su decisión de compra de diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	2. ¿Considera Ud. que la remuneración mensual que percibe influye en su decisión de compra de diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	3. ¿Cree que el acuerdo a cuánto gana es lo que decide cuánto gastar en diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	4. ¿Cree que el estilo de vida que lleva es determinante para que compre diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	5. ¿Considera Ud. que sus costumbres son determinantes al momento de comprar diversos productos que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	6. ¿Considera que compra en Representaciones Vargas S.A. por una tradición familiar, como que todos sus familiares siempre han comprado en esta tienda?	7. ¿Actualmente su nivel socioeconómico le permite decidir con mayor frecuencia la adquisición de diversos productos de Representaciones Vargas S.A.?	8. ¿Cree Ud. que su grupo de amistades influye en su decisión de adquirir diversos productos de Representaciones Vargas S.A.?	9. ¿Considera que los consejos familiares contribuyen a que se decida por la adquisición de una u otra marca que ofrece Representaciones Vargas S.A.?	10. ¿Considera que los consumidores de determinados niveles sociales deciden realizar la compra de productos por una cuestión de prestigio?	11. ¿La percepción que tiene de Representaciones Vargas S.A. influye en su decisión de comprar determinados productos?	12. ¿Influye para Ud. el tener en la mente un determinado producto que vio en alguna publicidad para poder decidir realizar la compra de este?	13. ¿El conocimiento que Ud. puede tener sobre un determinado producto es relevante para que realice la compra?	14. ¿Cree que la personalidad de los clientes contribuye a generar vínculos con la empresa?	15. ¿Cree que las influencias internas de su personalidad determinan la relación de una compra?	16. ¿Si Representaciones Vargas S.A. tuviera una mala reputación, Ud. compraría ahí?
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente en desacuerdo
Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	En desacuerdo
En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo