

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad De Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
COMERCIAL



**LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE
LOS CONSUMIDORES DE LA FERRETERÍA HELEO CONSTRUCTOR
DEL DISTRITO DE CORONEL GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA
DE LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2019.**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. FREDDY ELOY CONCORI ONOFRE

ASESOR:

Mag. RENE FREDY MAMANI CHOQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres pilares fundamentales en mi vida, porque supieron formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores.

A mi esposa Nelly, por estar siempre presente, acompañándome en todo momento y por brindarme su apoyo.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por sus consejos y palabras de aliento que hacen que siga avanzando en mi vida profesional.

A mis hijos Thiago y Aitana por ser la fuente de inspiración y motivación que me da la fortaleza necesaria que me permite superarme y lograr mis objetivos trazados.

A Dios por darme fuerzas y apoyo espiritual para nunca rendirme y seguir adelante.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
LISTA DE TABLAS.....	vii
LISTA DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema principal.....	4
1.2.2. Problemas secundarios.....	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.4. Objetivos de la investigación.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3. Antecedentes locales.....	11
2.2. Bases teóricas científicas.....	12
2.2.1. La publicidad.....	12

2.2.2. Comportamiento de los compradores	26
2.3. Definición de conceptos básicos	43
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1. Hipótesis.....	46
3.1.1. Hipótesis general.....	46
3.1.2. Hipótesis específicas.....	46
3.2. Variables e indicadores	47
3.3. Tipo de investigación	48
3.4. Diseño de investigación	48
3.5. Nivel de investigación.....	49
3.6. Ámbito de la Investigación	49
3.7. Población y muestra del estudio.....	49
3.7.1. Población	49
3.7.2. Muestra	50
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
3.9. Procesamiento y análisis de datos	51
CAPÍTULO IV RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	52
4.1. Validación y Confiabilidad Del Instrumento	52
4.1.1. Validación del instrumento	52
4.1.2. Aplicación del coeficiente de confiabilidad.....	52
4.1.3.- Relación variable, indicadores e ítems.....	54
4.1.4. Escala de valoración de las variables	56
4.2.- Tratamiento Estadístico.....	57
4.2.1.- Resultados de la Variable: Publicidad	57
4.2.2.- Resultados de la Variable: Comportamiento del Consumidor.....	64

4.2.3. Prueba de Normalidad	69
4.3. Verificación de Hipótesis	70
4.3.1.- Verificación de la primera hipótesis específica	70
4.3.2.- Verificación de la segunda hipótesis específica.....	73
4.3.3.- Verificación de la tercera hipótesis específica.....	75
4.3.4.- Verificación de la cuarta hipótesis específica.....	77
4.3.5.- Verificación de la hipótesis general.....	79
CONCLUSIONES.....	81
SUGERENCIAS	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables de investigación</i>	47
Tabla 2. <i>Escala de Alfa de Cronbach</i>	52
Tabla 3. <i>Alfa de Cronbach para Publicidad</i>	53
Tabla 4. <i>Alfa de Cronbach para Comportamiento del Consumidor</i>	53
Tabla 5. <i>Relación, variable e ítems de la variable Publicidad</i>	54
Tabla 6. <i>Relación, variable e ítems de la variable Comportamiento del Consumidor</i>	55
Tabla 7. <i>Escala de Valoración para la variable Publicidad</i>	56
Tabla 8. <i>Escala de Valoración para la variable Comportamiento del consumidor</i> ..	56
Tabla 9. <i>Dimensión conciencia de la variable publicidad</i>	57
Tabla 10. <i>Dimensión conocimiento de la variable publicidad</i>	58
Tabla 11. <i>Dimensión gusto de la variable publicidad</i>	59
Tabla 12. <i>Dimensión preferencia de la variable publicidad</i>	60
Tabla 13. <i>Dimensión convicción de la variable publicidad</i>	61
Tabla 14 <i>Dimensión difusión de la variable publicidad</i>	62
Tabla 15. <i>Variable Independiente Publicidad</i>	63
Tabla 16. <i>Dimensión factores culturales de la variable comportamiento del consumidor</i>	64
Tabla 17. <i>Dimensión factores sociales de la variable comportamiento del consumidor</i>	65
Tabla 18. <i>Dimensión factores personales de la variable comportamiento del consumidor</i>	66
Tabla 19. <i>Dimensión factores psicológicos de la variable comportamiento del consumidor</i>	67
Tabla 20. <i>Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor</i>	68
Tabla 21. <i>Prueba de normalidad de publicidad y sus dimensiones</i>	69
Tabla 22. <i>Prueba de normalidad de comportamiento del consumidor y sus dimensiones</i>	70
Tabla 23. <i>Resumen del modelo de factores culturales y comportamiento del consumidor</i>	71
Tabla 24. <i>ANOVA de factores culturales y comportamiento del consumidor</i>	71

Tabla 25. <i>Coefficientes de factores culturales y comportamiento del consumidor</i>	72
Tabla 26. <i>Resumen del modelo de factores sociales y comportamiento del consumidor.....</i>	73
Tabla 27. <i>ANOVA de factores sociales y comportamiento del consumidor</i>	73
Tabla 28. <i>Coefficientes de factores sociales y comportamiento del consumidor.....</i>	74
Tabla 29. <i>Resumen del modelo de factores personales y comportamiento del consumidor.....</i>	75
Tabla 30. <i>ANOVA de factores personales y comportamiento del consumidor</i>	75
Tabla 31. <i>Coefficientes de factores personales y comportamiento del consumidor ...</i>	76
Tabla 32. <i>Resumen del modelo de factores psicológicos y comportamiento del consumidor.....</i>	77
Tabla 33. <i>ANOVA de factores psicológicos y comportamiento del consumidor</i>	77
Tabla 34. <i>Coefficientes de factores psicológicos y comportamiento del consumidor</i>	78
Tabla 35. <i>Resumen del modelo de publicidad y comportamiento del consumidor</i>	79
Tabla 36. <i>ANOVA de publicidad y comportamiento del consumidor</i>	79
Tabla 37. <i>Coefficientes de publicidad y comportamiento del consumidor</i>	80

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Gráfico de barras de la dimensión conciencia de la variable publicidad ...	57
<i>Figura 2.</i> Gráfico de barras de la dimensión conocimiento de la variable publicidad	58
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barras de la dimensión gusto de la variable publicidad	59
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras de la dimensión preferencia de la variable publicidad ..	60
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras de la dimensión convicción de la variable publicidad...	61
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras de la dimensión difusión de la variable publicidad.	62
<i>Figura 7.</i> Variable Independiente: Publicidad	63
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras de la dimensión factores culturales de la variable comportamiento del consumidor.....	64
<i>Figura 9.</i> Gráfico de barras de la dimensión factores sociales de la variable comportamiento del consumidor.....	65
<i>Figura 10.</i> Gráfico de barras de la dimensión factores personales de la variable comportamiento del consumidor.....	66
<i>Figura 11.</i> Gráfico de barras de la dimensión factores psicológicos de la variable comportamiento del consumidor.....	67
<i>Figura 12.</i> Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor	68
<i>Figura 13.</i> Diagrama de dispersión de factores culturales y comportamiento del consumidor.....	72
<i>Figura 14.</i> Diagrama de dispersión de factores sociales y comportamiento del consumidor.....	74
<i>Figura 15.</i> Diagrama de dispersión de factores personales y comportamiento del consumidor.....	76
<i>Figura 16.</i> Diagrama de dispersión de factores psicológicos y comportamiento del consumidor.....	78
<i>Figura 17.</i> Diagrama de dispersión de publicidad y comportamiento del consumidor	80

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con el fin de determinar el nivel de influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo 2019. La población de estudio fue infinita, por lo que el cálculo de la muestra fue de 384 clientes. La investigación fue de tipo básica con un nivel explicativo, así mismo la metodología del estudio tuvo un diseño no experimental, transversal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario. La confiabilidad para los instrumentos alcanzaron un nivel de moderado y fuerte de confiabilidad respectivamente dentro de la escala de Alfa de Cronbach, dónde la variable publicidad obtuvo 0.58 y la variable comportamiento del consumidor obtuvo 0.77. La investigación concluyó en que con un nivel de confianza del 95% existen evidencias estadísticas para afirmar que las significancias son menores a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), la cual es que la publicidad influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna. Por último, en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.37, lo que quiere decir que la publicidad explica en un 37% el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor.

Palabras clave: Publicidad, comportamiento del consumidor, marketing, factores culturales, factores sociales.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the level of influence of advertising on the behavior of consumers of the Heleo Constructor hardware store of the district of Colonel Gregorio Albarracín Lanchipa of the city of Tacna, period 2019. The study population was infinite, so that the calculation of the sample was 384 clients. The research was of a basic type with an explanatory level, and the study methodology had a non-experimental, transversal design. For the data collection, the survey technique was used, applying the questionnaire as an instrument. The reliability for the instruments reached a level of strong and moderate reliability within the Cronbach Alpha scale, where the advertising variable obtained 0.58 and the consumer behavior variable obtained 0.77. The investigation concluded that with a 95% confidence level there is statistical evidence to affirm that the significance is less than 0.05, therefore the null hypothesis (Ho) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted, which is that advertising significantly influences the behavior of consumers of the Heleo Constructor hardware store in the district of Colonel Gregorio Albarracín Lanchipa in the city of Tacna. Finally, in the calculation of the linear regression an R^2 of 0.37 was obtained, which means that advertising explains in 37% the behavior of the consumers of the Heleo Constructor hardware store.

Keywords: Advertising, consumer behavior, marketing, cultural factors, social factors.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con el fin de determinar el nivel de influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo 2019.

Los datos se obtuvieron de los clientes de la ferretería Heleo Constructor. Las fuentes bibliográficas provienen de libros obtenidos física y virtualmente, de autores internacionales y nacionales. La bibliografía fue contrastada con la realidad problemática tanto a nivel nacional y local, el cual es la ferretería Heleo Constructor.

Este trabajo presente los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.

En el Capítulo II se abordan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas para ambas variables y cada una con sus respectivas dimensiones y por último, la definición de los conceptos básicos.

En el Capítulo III se aborda la metodología de la investigación, en el que se desarrolla el tipo, diseño, determinación de población y muestra, técnicas de recolección de datos, identificación de variables e indicadores, y por último el procesamiento y análisis de datos.

En el Capítulo IV se ofrece la presentación e interpretación de resultados, así como la verificación de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones de la tesis de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La competitividad empresarial requiere de la generación de relaciones fortalecidas con los clientes, en los que su comportamiento conlleve, según las experiencias positivas, un compromiso y lealtad con la empresa, que permita garantizar la sostenibilidad de la demanda en el tiempo y además contribuir al crecimiento y logro de objetivos empresariales. Para lograr dicha incidencia en el comportamiento del consumidor, las empresas emplean diversas estrategias de marketing entre las cuales el elemento publicidad resulta uno de los más importantes dado que genere visibilidad para que el cliente decida su compra a partir de la información disponible.

Para ello es necesario realizar un correcto y adecuado estudio del comportamiento del consumidor, el cual, se encarga de examinar los cambios mentales y psicológicos que se producen en la mente del comprador ante una elección de un producto. El proceso publicitario es una herramienta excelente que permite la difusión de información y otros contenidos relativos al producto ofertado. Este proceso se compone por el uso de diversos medios, tales como la televisión, radio, periódico, páginas de internet, redes sociales, etc.

Entre ellos, hace algunos años la televisión era considerado el medio principal para el uso de la publicidad, a partir del nivel de alcance para un amplio número de consumidores, considerándolo como un medio adecuado para poder vender un producto o servicio, en el cual, el cliente es direccionado a realizar la compra o adquisición del servicio, motivado por una determinada marca, logrando así, que el producto o servicio logre un impacto visual que en un corto plazo se traduzca en una compra. Esta herramienta en la actualidad es acompañada por el uso de las redes sociales, permitiendo mayor notoriedad, además de permitir aminoración de costos.

Es así, que teniendo bien en claro todos estos conceptos sobre la publicidad, se puede comprobar que la publicidad tiene influencia certera en los consumidores, sobre todo en los niños y adolescentes, quienes representan a un grupo de futuros compradores. En el Perú la publicidad en medios resulta en una inversión que requiere altos grados de inversión, y por ello es aplicado principalmente por las grandes y medianas empresas, en tanto que las micro y pequeñas suelen invertir de forma limitada en aquellos que implican menos costos, tales como a nivel de redes sociales y diarios impresos de alcance local. En el caso de Tacna ello se replica y empresas de diversos sectores no se especializan en la implementación de estrategias de publicidad de alto alcance.

Tal es el caso de las empresas del sector de ferreterías de la ciudad de Tacna, las mismas que cuentan con un amplio número de demandantes pero que ejecutan una escasa inversión en medios publicitarios, hecho que implica una amenaza para el logro de sus metas organizacionales y mantenimiento de una buena relación con los clientes que permita motivar el comportamiento de compra.

Ello implica una amenaza frente a los nuevos competidores y la no consolidación de la competitividad empresarial, por lo que ello puede significar la pérdida de clientes y problemas para lograr la fidelización. Este problema será tratado en la presente tesis, evaluando cómo es que la publicidad puede influenciar en el comportamiento de los consumidores de la empresa Heleo Constructor de Tacna, en específico del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, el cual representa el Distrito mayor poblado y con mayor crecimiento demográfico de la ciudad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo influye la publicidad en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo 2019?

1.2.2. Problemas secundarios

- a. ¿Cómo influyen los factores culturales en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019?
- b. ¿Cómo influyen los factores sociales en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019
- c. ¿Cómo influyen los factores personales en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019?
- d. ¿Cómo influyen los factores psicológicos en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019?

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica teóricamente, ya que permite realizar contrastación de las teorías y conceptos relacionados con la publicidad y el comportamiento de los consumidores, que permita encontrar explicaciones en relación al nivel de influencia entre dichas variables, analizado el contexto de la realidad problemática en la cual se va a realizar dicha investigación.

Con estos datos obtenidos, el investigador podrá verificar las variables de estudio planteadas en los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna de la ciudad de Tacna y generar aportes empíricos a las teorías.

En tanto, el presente trabajo, a partir de los análisis respectivos, nos otorga resultados que expliquen la influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores, que permita la resolución de inquietudes y/o problemas en el sector de ferreterías del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna. De este modo, dada la información obtenida, se mejorará la toma decisiones en las áreas de publicidad de estas empresas y/o justificar la necesidad de creación e inversión en estrategias de esta naturaleza.

Finalmente se justifica metodológicamente, ya que, para el logro del objetivo planteado, se requerirá aplicar técnicas de recolección de datos, para su procesamiento en programas estadísticos, y en función de este análisis, se determinará realmente si la publicidad influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna. Periodo 2019. Esta metodología pone en práctica el método científico y permite generar nuevos marcos de referencia para futuras investigaciones, que puedan hacer uso de los instrumentos y metodologías de investigación propuestas.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Evaluar el nivel de influencia de los factores culturales en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna. Periodo 2019.
- b. Establecer el nivel de influencia de los factores sociales en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna. Periodo 2019.
- c. Analizar el nivel de influencia de los factores personales en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna. Periodo 2019.
- d. Medir el nivel de influencia de los factores psicológicos en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna. Periodo 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Camino (2014), presentó la tesis titulada “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato. El objetivo de la tesis fue determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. Para ello planteó un enfoque cuantitativo, de modalidad básica, con un nivel exploratorio, descriptivo y correlacional. El autor concluyó que la población encuestada en un 91.1% considera estar de acuerdo respecto a la aplicación de estrategias publicitarias para mejorar el desarrollo del volumen de ventas, correspondiendo este a un factor determinante para motivar a la alta dirección de la empresa a determinar la estrategia precisa que ayude y resalte la imagen organizacional.

Lasslop (2015) presentó la tesis titulada “Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C”, para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid. El objetivo del trabajo fue evaluar cuáles factores tienen mayor importancia en cuanto a la decisión de compra en el mundo online, para lo cual aplicó inclusión de enfoque científico a partir de revisión de literatura. El autor concluyó que los modelos SOR y TAM no son suficientes para modelar el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Agrega que las empresas activas en el comercio electrónico B2C, como es el caso de Windelbar, es necesaria la atención de la motivación y el comportamiento de los consumidores latentes, para el aprovechamiento máximo del potencial de la plataforma con miras a mejorar la distribución online.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Quinto (2018), elaboró la tesis “El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018”, de la Universidad César Vallejo, en Lima. El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018. La investigación tuvo un diseño no experimental con enfoque cuantitativo de alcance correlacional con corte transversal. La muestra estuvo conformada por 193 clientes frecuentes y potenciales del centro comercial. Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de marketing mix y el cuestionario de la decisión de compra.

Para comprobar las hipótesis se utilizó la “rho” de Spearman, para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0.794, siendo la razón que autoriza para aplicar el cuestionario. El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva utilizando el SPSS. Se determinó que existe una correlación moderada entre las variables, por lo que se concluyó la existencia de una relación positiva entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018.

Espinoza (2014), desarrolló su tesis titulada “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevicheria “Puerto Morin” en el distrito de Trujillo”, de la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo principal fue determinar cómo influye el marketing mix, en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevichería Puerto Morin del distrito de Trujillo. Se realizó una investigación de tipo no experimental transeccional descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 58 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados pasaron por un análisis estadístico. Los resultados mostraron una influencia favorable del marketing mix del restaurant cevichería “Puerto Morin” en el comportamiento de compra de los consumidores, además permitió caracterizar los elementos del marketing mix de la organización, diagnosticar el proceso de decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen en su comportamiento de compra.

2.1.3. Antecedentes locales

Cotrina (2018), elaboró la investigación titulada “Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo del trabajo fue determinar la correlación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. La investigación fue básica, con diseño descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 23 puntos de ventas y 158 consumidores seleccionados al azar simple. Se utilizó como instrumentos la ficha de observación para evaluar las técnicas de Merchandising y un cuestionario para la decisión de compra, ambos instrumentos fueron validados y sometidos a pruebas de confiabilidad con el método de alfa de cronbach, obteniendo 0.81 puntos y 0.857 puntos respectivamente. Después de realizada la tabulación de datos y análisis estadístico respectivo, se concluyó que los comerciantes no aplican técnicas adecuadas de ventas y la decisión de compra de los consumidores es baja. También, se comprobó que existe relación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

León (2015), realizó la tesis titulada “Incidencia del Marketing Promocional en la Fidelización de los Clientes del Comercial Mercantil San Ignacio S.A. Sede Tacna - 2003”, de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

El objetivo del trabajo fue identificar el nivel de incidencia del Marketing Promocional sobre el nivel de Fidelización de Clientes de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil “San Ignacio” – sede Tacna, año 2013. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional, y de diseño no experimental transeccional. La muestra estuvo conformada por 320 retailers y 384 consumidores, a quienes se les aplicaron encuestas a través del instrumento del cuestionario. Una vez realizado la tabulación de datos y análisis estadístico mediante las pruebas de Estadístico W de Shapiro-Wilk; y, Kolmogorovsmirnov, se concluyó que el comportamiento inferenciado de la muestra es significativo, y por lo tanto los resultados de la investigación se configura a partir de la decisión de que la incidencia de “Marketing promocional” sobre la variable “Fidelización de clientes”, es alta.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. La publicidad

La publicidad, hoy en día, se considera como una actividad que busca el cambio de actitud de los futuros compradores. En este camino se hace uso de diferentes sistemas de difusión de información. Hoy en día se relaciona la emoción como una especie de hipnotismo en la decisión de compra de los clientes, teniendo como objetivo influir emocionalmente en la compra del producto.

Mayorga & Araujo (2007) indica que la publicidad tiene 3 pilares para poder obtener la atención de los futuros clientes: Informar, persuadir y recordar.

- Informar: Se encarga de mostrar un producto novedoso en el mercado, esta información, debe ser específica, pero a su vez, causar impacto en el cliente
- Persuadir: Los clientes que adquieren bienes y servicios, en la actualidad ya no solo lo hacen por la utilidad o el beneficio que se va a obtener de ellos, sino que ahora también lo hacen por lo que se dice de ellos, ya ellos quieren comprar más que algo tangible. Ideas, experiencias y expectativas, las cuales, van a tener un fuerte impacto en la percepción que tiene el consumidor respecto al producto que va a adquirir.
- Recordar: En el mundo empresarial, es de gran trascendencia, mantenerse en la mente de los consumidores, más allá de la gran oferta de productos o servicios parecidos a los nuestros. Es por ello, que nuestra marca empresarial cuente ya con un nombre, así la publicidad se encargara de hacerlo recordar en las mentes de nuestros futuros clientes. Así mantener un buen nivel de notoriedad en el mercado.

Según Pride (2013) “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”.

Es decir, que la publicidad tiene un costo, el cual va ayudar a la transmisión del mensaje a todos los consumidores, a través de distintos medios de comunicación, como radio, televisión, correo electrónico, redes sociales, vehículos de transporte público y exhibidores exteriores.

2.1.3.1. Dimensiones de la publicidad

Maya y Rivas (2001) define las dimensiones publicitarias como los atributos que pueden medirse en el proceso de elección de compra de un bien o servicio de parte de los futuros consumidores. Es por ello, para realizar el estudio de la publicidad, es recomendable conocer las dimensiones y examinarlas. Diversos modelos establecen el estudio de la publicidad a partir de las jerarquías de efectos que tiene como objetivo proporcionar una base teórica para la práctica de estrategias publicitarias (Littlejohn, 2013). El modelo de Clow y Baack (2007) establece los objetivos de una campaña publicitaria y para cada anuncio individual. El modelo se basa en seis dimensiones por los que un comprador se motiva para realizar la compra:

- **Conciencia:**

Es uno de los pasos iniciales en la construcción de la imagen y valor capital de la marca. Conciencia significa que los consumidores logren reconocer y recordar una marca o nombre específico de una empresa a la hora de encaminarse a una compra.

El mejor método para alcanzar este objetivo es la publicidad. Clow y Baack (2007)

- Conocimiento:

Un anuncio orientado a la etapa del conocimiento se enfoca en transmitir la información principal del producto, ligándolos a los valores del consumidor. Para algunos consumidores el conocimiento los lleva a realizar una investigación más profunda, así como otros sólo se registrarán por la información proporcionada directamente por la marca. El conocimiento cuidadosamente adquirido sobre el bien o servicio es crucial para el éxito de la campaña de publicidad.

- Gusto:

Luego que el consumidor tenga conocimiento del producto, llega la etapa en que este cultive un gusto en el consumidor. El objetivo es que al consumidor “le guste” el producto y esto lleve a desarrollar preferencia por el mismo.

- Preferencia:

Los anuncios pueden ser modificados para presentar las razones por las cuales una marca, en particular, es superior a otra. Para ello, puede hacer énfasis en una característica específica, como el rendimiento superior o un mejor historial de funcionamiento.

- Convicción:

La primera etapa de conciencia da pie a que los beneficios del producto puedan ser expuestos a los consumidores. Los mensajes publicitarios se diseñan para convencer al consumidor de que la marca de una empresa es superior y no es igual al de la competencia, todo ello a través de la apelación a valores básicos. El tránsito por todas las etapas conllevará finalmente a la convicción de compra del producto.

- Difusor:

El modelo de jerarquía de efectos puede guiar al creativo, al establecer un conjunto de pasos típicos como parte del proceso de compra de consumidores y empresas. Es útil para establecer los objetivos de una campaña publicitaria y la creación de anuncios individuales.

En tanto la teoría de los Medios-fines sugiere que un anuncio debe contener un mensaje o medio que lleva al consumidor a un estado final deseado (Reynolds & Olson, 2001).

Los puntos de apalancamiento tienen por objeto que el consumidor no entienda los beneficios de un producto y vincule esos beneficios con valores personales.

2.2.1.1. Medios de publicidad

Mañez (2018) indica que dentro de los medios de publicidad podemos encontrar los siguientes tipos, los cuales, son usados por los publicistas para tener mayor llegada a los futuros clientes o compradores del bien o servicio.

2.2.1.1.1. Escritas

- Afiches:

Para Moles (1973), un afiche es una imagen a color, la cual, contiene o porta un mensaje, el cual, no excede las 20 palabras, el cual, se concentra en un mensaje central o argumento, para poder ser pegado y expuesto a la vista de los transeúntes. Según Sontag (2012) los afiches no se consideran simples anuncios, ya que, ellos buscan seducir, vender, convencer, es más activo, a comparación de un cartel que es más estático y tiene una actitud más pasiva.

- Revistas:

A comparación de los afiches las revistas son publicaciones que son realizadas de manera más periódica. Casi en su mayoría cuentan con publicidad para cubrir su producción e inclusive para generar utilidades a partir de dicha publicidad.

Estas revistas muestran información de todo tipo desde ventas de producto o servicio, hasta las mismas ofertas que manejan los supermercados en la localidad de origen (Russell, Lane, y King, 2005).

- Vallas publicitarias

Rivera Sutil (2004) expresan que las vallas publicitarias son un medio activo y presente, las veinticuatro horas al día y los siete días a la semana. La ubicación estratégica en espacios de alto tránsito, también es clave para que la productividad sea mayor. Este tipo de publicidad es para el exterior, generalmente se plasman en una estructura plana. Son muy atractivas en los espacios públicos para los transeúntes. Pero su instalación es regida de acuerdo a la región e inclusive al país donde sea instalado.

2.2.1.1.2. Televisivas

Según Souza (2011) define que “La televisión es de rápida acumulación de audiencia. Tiene alto impacto, debido a que entre el 70 y el 80 % de los hogares cuentan por lo menos con un televisor”.

Es decir que, la televisión es un medio de publicidad, la cual, aún se mantiene vigente como principal atractivo para las empresas que requieren de una estrategia de publicidad más agresiva en el entorno en el que vivimos.

2.2.1.1.3. Radial

La radio ha sido considerada desde siempre uno de los medios de publicidad con mayor alcance. La publicidad en este medio se realiza mediante spot radiales, dicha información, no cuenta con una información detallada y llega al cliente sin interrumpirle en otra actividad que esté realizando, ya que, es netamente auditiva (Russell, Lane, y King, 2005).

2.2.1.1.4. En línea

Según Souza (2011) señala que “El internet es un medio de resultados inmediatos, es 100% medible y permite traspasar fronteras territoriales: acceso mundial y alcance global”

El internet es un medio, el cual, permite la conexión entre millones de usuarios, permitiendo compartir, subir información, interactuar y demás actividades.

2.2.1.2. Componentes de la publicidad

2.2.1.2.1. Mercado

Según Farber (2003), el mercado es el lugar donde se encuentran la oferta y la demanda. El mercado vendría a ser el conglomerado de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de celulares está formado no solamente por los que poseen un celular, también estaría conformado por las personas que están dispuestas a comprarlo y cuentan con los medios económicos para asumir la compra.

Desde un perfil económico Mankiw (2012), se considera como mercado a un grupo de compradores y vendedores de un respectivo bien o servicio. Los compradores vendrían a formar la demanda del bien o servicio y los vendedores, conformarían la oferta del bien o servicio. Dentro del mercado podemos considerar que va desde un mercado Nacional, regional y local.

2.2.1.2.2. Medio

McLuhan (2009) define a los medios de comunicación se les considera herramientas para poder llevar o comunicar mensajes. Muchas veces de manera masiva como es en el caso de la televisión o los periódicos con edición nacional y en otros casos para transmitir información a pequeños grupos sociales como en el caso de los periódicos locales, los cuales brindan una información con menor grado de amplitud. También podemos considerar aquí, el acceso a internet, así como, a redes sociales.

2.2.1.2.3. Mensaje

El proceso de comunicación consiste en transmitir mensaje a través de una canal, ya sea, teléfono, medios impresos o audiovisuales, entre un receptor y un emisor. Para el área de la publicidad, es muy importante contar con una comunicación eficaz, para que el mensaje sea captado con claridad y no existan errores en el proceso de comunicación (McLuhan, 2009).

2.2.1.2.4. Marca

Según Lamb (2002), una marca es considerada como un símbolo, diseño o combinación de estos elementos los cuales identificarán a nuestro producto o servicio que vamos a ofrecer a la sociedad para su futura adquisición. El concepto de marca de un producto va desde el lanzamiento, el posicionamiento, algún logo con el que cuente la empresa que oferta el bien o servicio o un buen slogan.

2.2.1.2.5. Monto

Se considera monto a la cantidad de recurso financiero invertido en la elaboración de la campaña publicitaria, esto abarca los anteriores puntos, ya que antes de realizar un gasto o inversiones, se ha tenido que elaborar un presupuesto referente a la publicidad (Vega y Callado, 2002).

2.2.1.3. Influencia de la publicidad en el consumidor

Según Zorzini (2007), indica que la publicidad en el momento de la venta de un bien o servicio, esta, afecta directamente en un modo agresivo a la persona. Por ejemplo en un anuncio publicitario de una marca de desodorante corporal, la estrategia publicitaria, no tiene mucha intención de vender el producto, más bien, intentará vender la aventura la experiencia, seguridad, etc.

Generalmente la publicidad influye en la actitud de las personas, ya que son direccionadas a solucionar los miedos e inseguridades de muchos individuos, brindándoles la forma de vencerlos a través del consumo de productos, saciando el deseo. Hoy en día en los canales de televisión, específicamente en los espacios publicitarios, se puede observar, gran cantidad de spots o anuncios los cuales conjugan la luz, el sonido, la imagen en movimiento, para poder captar la atención de los potenciales consumidores.

De acuerdo a Rodríguez (2006), la tercera parte de las compras son realizadas por impulso, el autor indica que son realizadas a última hora, inducidas por estrategias de marketing. Estas van, desde una rebaja de precios, ya que, el cliente primero compra y luego buscar justificar las razones por la cual realizado el gasto. Es así que el objetivo de la publicidad es el aumento del consumo compulsivo, acudiendo a las promociones para manipular el deseo de los potenciales consumidores.

2.2.1.4. Modelo de la Mezcla del marketing

La mezcla de marketing fue planteada por McCarthy en los años sesenta (McCarthy, 1964). Dicho modelo propone cuatro elementos básicos llamados las "4 P's del marketing". El producto, que es la primera P, representa el producto real. El precio corresponde al proceso para determinar el valor de un producto.

La Plaza corresponde a los factores de obtención del producto para el consumidor, entre los cuales se encuentran los canales de distribución, cobertura de mercado y organización del movimiento. Finalmente, la P de Promoción, es el proceso para llegar al mercado objetivo y generar convencimiento que compren el producto. Más adelante Needham (1996), en la década de 1990, el concepto de cuatro C's fue introducido como un reemplazo mucho más orientado al cliente de cuatro P's. Existen dos teorías basadas en cuatro C's: las cuatro C's de Lauterborn (consumo, costo, comunicación, conveniencia) según Schultz & Tannenbaum (1993) y las cuatro C's de Shimizu (comodidad, costo, comunicación, canal) en el 7Cs Compass Model (Co-marketing).

Las estrategias de comunicación publicidad pueden incluir publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad, venta personal, identidad corporativa, comunicación interna, Servicio de Redes Sociales y Sistema de Información de Gestión (Shimizu, 1989).

2.2.1.5. Modelo de investigación Publicitaria

Maya y Rivas (2001) explican que la investigación publicitaria aporta a la ciencia en el aspecto de que mejora los niveles de eficacia y eficiencia de la publicidad, es así, que se utilizaran diferentes tipos de metodologías.

El siguiente prospecto aplica ciertas evaluaciones antes de realizar el anuncio, ya sean pruebas de copia, a su vez, evaluaciones posteriores a los anuncios y/o eventos publicitarios. Dentro de las evaluaciones que se realizan antes de elaborar y difundir el anuncio publicitario, poseen técnicas cualitativas y cuantitativas, las cuales, brindan la seriedad de la evaluación y confianza. Dentro de ellas podemos nombrar a las entrevistas, focus group, estudios a pequeña y mediana escala. El objetivo de las investigaciones es ir estudiando los mensajes que se va lanzando a la población. A su vez investigar sobre el impacto que tiene en las personas. Para finalmente evaluar si el anuncio publicitario logro los objetivos que se planteó inicialmente.

Además, la última prueba, al igual que las evaluaciones anteriores aplica distintas técnicas, e inclusive algunas son las mismas de las evaluaciones previas. Normalmente, sometido al enfoque de comprensión, el cual, tiene como base el impacto que se le atribuye al anuncio publicitario.

Actualmente las técnicas de publicidad han sufrido un cambio beneficioso para su modernización. Algunas de estas comienzan a poner atención después de aplicada la publicidad, como evaluación y una retroalimentación para mejorar en las futuras técnicas de publicidad, utilizando datos en tiempo real.

El seguimiento continuo de anuncios y el Sistema Communicus son ejemplos competitivos de tipos de investigación publicitaria post-testing (Verlegh, Voorveld, & Eisend, 2015).

2.2.1.6. Modelo de Martin sobre la seducción y repetición de la publicidad

Según Ramos (2008), la publicidad utiliza muy frecuentemente la repetición y la seducción para el consumo del bien o servicio. Según el autor indica que en el día a día, los anuncios publicitarios vistos repetidas veces, van quedando en el subconsciente de las personas. Esto se ve reflejado a la hora de adquirir un bien o servicio. El cliente inconscientemente elegirá el producto o servicio que recuerda del anuncio publicitario que observó repetidas veces, pensando que es la mejor opción de compra.

2.2.2. Comportamiento de los compradores

Según James Engels citado por Cabrerizo (2014) indica que el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que una persona u organización realiza desde el inicio de la necesidad hasta cuando se realiza el proceso de compra del bien o servicio y su posterior uso. Mollá, Berenguer, Gomez, & Quintanilla (2006) determina que las empresas son las únicas beneficiadas, ya que, los consumidores son los que definen las ventas. Es allí que las empresas comienzan a investigar cuales son las razones de que los consumidores elijan un producto u otro.

A su vez existen especialistas, los cuales se encargan del estudio de los grupos sociales, todo esto plasmado en una investigación de mercado, ya que, una vez conocido integralmente el entorno a trabajar, recién se podrá estimar estrategias publicitarias, direccionadas para la satisfacción de las necesidades sobre los clientes potenciales.

Rivera & Sutil (2004) define al comportamiento de compra como un proceso de toma de decisión, ya que, los individuos, iniciarán la evaluación, elección, compra y uso de bienes o servicios. Las personas al tener la necesidad de algo inician un proceso de búsqueda de solución de problemas, para poder satisfacer las necesidades que lo aquejan. Una vez están necesidades sean satisfechas, también generaran que su compra y consumo ha valido la pena.

Así también, dichos autores consideran que los problemas cotidianos, relacionados con la necesidad que aquejan a los consumidores tienen diferentes enfoques. El que más impacto ha causado es el procesamiento de la información, ya que, ante la presencia de una necesidad o problema, el individuo se encuentra con la responsabilidad de elegir una opción entre un amplio legajo de posibilidades. Es así, que el marketing proporciona estímulos al individuo, como: la disponibilidad de los productos, la información en las campañas publicitarias, etc. Las cuales, influyen en gran medida para el procesamiento de la información y su posterior solución del problema.

Finalmente, los autores anteriormente mencionados, no logran desarrollar todas las etapas de este proceso, son variables de acuerdo a distintos indicadores, como: la experiencia y el tipo de bien o servicio que se quiere comprar.

2.2.2.1. Modelo de factores del comportamiento del consumidor

Rani (2014), basado en el modelo de Kotler & Armstrong (2003), Nos indica que para el concepto de comportamientos del consumidor hay cuatro dimensiones, los cuales, influyen en la decisión de compra del consumidor: Factores culturales, sociales, psicológicos y personales. Los cuales vamos a describir a continuación.

2.2.2.1.1. Factores culturales

Para poder entender mejor al consumidor y las necesidades que desea satisfacer, la cultura es un concepto muy importante ya que nos va a permitir averiguar lo que en realidad quiere la persona y cuál es su comportamiento y estilos de compra. La cultura tiene influencia en el comportamiento, como se había mencionado anteriormente, pero este comportamiento, varía de acuerdo a la región geográfica y/o País.

Es por ello, que los vendedores deben manejar sus estrategias de ventas de acuerdo a la cultura de diferentes grupos sociales e inclusive en países. Por lo general las decisiones de compra en la sociedad son influenciadas por la familia, amistades, sociedad. Los cuales enseñan valores y tienen poder de influenciar sobre los gustos y el comportamiento común de los individuos (Maya y Rivas, 2001).

Los factores culturales comprenden:

– Sub-cultura

Dentro de una sociedad existen varias culturas, en donde las personas se sienten identificadas. Sin embargo, las subculturas son grupos de personas que comparten algún gusto, creencia, valores, e inclusive tienen un estilo de vida parecido. Dentro de la cultura se define varias sub culturas, las cuales son: Religión, nacionalidad, geográfico, regionales, razas, etc. Es así que los vendedores, pueden utilizar esta oportunidad del conocimiento de los consumidores para posteriormente segmentar a la población en grupos más pequeños (Schiffman y Kanuk, 2005).

- Clase social

Kotler y Keller (2009) manifiestan que la clasificación de las clases sociales en la población se rige bajo diferentes caracteres, los cuales generan un entorno homogéneo, inclusive si nos referimos a entornos sociales muy grandes, siempre habrá valores similares o estilos de vida, comportamiento, intereses comunes, estilos de vida, lo que nos va a permitir segmentar mejor nuestra población de estudio a analizar.

- Tendencias culturales

Las personas desde su origen se han dejado guiar por la presión de su entorno social, las costumbres e inclusive por imitación a los demás. Es así, que podemos definirlos como tendencias culturales (Rivas y Grande, 2010).

2.2.2.1.2. Factores sociales

Está compuesta de grupos (Aspiracionales, de referencia, miembros), status, familia y roles. Schiffman y Kanuk (2005) explican que cuando se desarrolla un proceso de compra, la elección del individuo generalmente se da por la influencia directa o indirecta de diferentes factores, los cuales influyen en dicho proceso.

Es por ello que se considera a los factores sociales como influyentes en el comportamiento del consumidor, con alta incidencia. Estos son clasificados en 3 categorías: Grupos de funciones, de referencia y grupos de estatus social y familiar.

– Grupos de referencia y pertenencia a grupos

Desde el momento del nacimiento del ser humano, este busca pertenecer a un grupo social, el cual, influirá en diferentes aspectos del individuo.

Abarca (1995) expresa que los grupos de miembros presentan una relación con el origen social, la edad, el lugar de vivencia, trabajo, hobby. Los grupos de referencia tienen el poder de inducir una actitud e inclusive el comportamiento de las personas. En los grupos de referencia también se incluye un líder (es un individuo que tiene características especiales, como mayor conocimiento sobre los problemas del entorno, entre otras características). A su vez, los grupos de referencia van a servir de modelos para que los individuos puedan ser comparados, y relacionados directamente con indicadores como el estilo de vida, deseos o hábitos de consumo. Ya que, los grupos de referencia tendrán influencia en el prospecto que la persona tiene de sí misma, e inclusive su comportamiento.

– Familia

Kotler y Keller (2009) expresan que uno de los indicadores que más influye en el individuo es su propia familia. Este indicador se encarga de la apreciación del entorno de la sociedad para el individuo, el cual, en su proceso de aprendizaje, moldea su personalidad y afianza valores. No obstante, comienza a desarrollar conductas y opiniones sobre diferentes temas de coyuntura social, o compartir sobre sus temas personales y sus anhelos. El comportamiento del consumidor, generalmente recibe gran influencia de parte del entorno familiar. Entonces, el área de ventas en la actualidad está en busca de hallar, que tanto influye en la decisión de compra le esposo, esposa y niños.

En el caso de que la esposa influya en la decisión de compra, los investigadores de mercado se encargaran de direccionar la publicidad hacia las mujeres.

– Roles

Dentro de un entorno familiar o amical, cada individuo tiene una función establecida. A esto le denominamos como rol en una sociedad y estatus social (McLuhan, 2009).

2.2.2.1.3. Factores personales

Kotler y Keller (2009) expresan que los factores personales incluyen variables como el grupo etáreo, el ciclo de vida, las circunstancias, estilos de vida, personalidad y autoconcepto. Estos factores no son fijos, ya que, sufrirán algún cambio en un momento determinado. Esto refleja que nuestros gustos y preferencias tienden a sufrir cambios

– Edad y modo de vida

Dvoskin (2004) expresa que dentro de las diferentes formas en las que se puede segmentar a los consumidores, también podemos considerar las edades y el modo de vida de las personas.

Por ejemplo, en el caso de los gustos y preferencia entre una persona de 20 y 70 años, son totalmente distintos. El estilo de vida, los hábitos de consumo van evolucionando cada año. Es así, que los factores que generan un fuerte compromiso en el comportamiento de consumidor son la edad y el ciclo de vida. El cambio de compra de bienes y servicios es inminente, en relación a la elección de los consumidores. Es un hecho que la compra de bienes y servicios de parte de los consumidores no son estáticos y cambiaran.

El ciclo de una persona está compuesta de etapas (soltero, casada, etc.). Esta información ayuda a los vendedores a la fabricación y distribución de productos para cada grupo de consumidores (Esteban, 2006).

– Estilo de vida

Kotler y Keller (2009) manifiestan que los estilos de vida de cada individuo son distintos e inclusive tienen influencia en la compra o adquisición de bienes o servicios. Incluyendo actividades e intereses específicos.

Por ejemplo, en el caso de un cliente que es deportista, el preferirá consumir alimentos orgánicos, y libre de productos artificiales. Estos los puede encontrar en ciertos establecimientos de expendio de dichos productos. Así también, están en constante actividad física, por ende, el consumo de ropa y calzado deportivo será una necesidad que los vendedores deben aprovechar para poder generar ventas

– Personalidad y autoconcepto

El autoconcepto, es el modelo a seguir que un individuo admira o le gustaría poseer y transmitir a sus seguidores, como una especie de líder.

Mientras tanto la personalidad, es algo más integral, lleno de caracteres específicos que definen a cada individuo, interactuando los conceptos psicológicos y fisiológicos del individuo otorgando resultados constantes respecto al comportamiento del consumidor (Esteban, 2006).

– Ocupación

La ocupación de los consumidores también tiene una gran influencia a la hora de adquirir un bien o servicio. Por ejemplo, en el caso del gerente general de la Coca Cola, su perfil de compra, serán prendas de colección, con un costo elevado, mientras que un trabajador de un nivel operativo de la empresa Coca Cola, buscará comprar ropa más económica y con menos algarabía en los diseños (Maynard, 2014).

– Situación económica

Así como, la ocupación es un fuerte indicador de comportamiento del consumidor, también se considera a la situación económica ya que influye fuertemente en los consumidores. Es decir, si los ingresos de una persona son altos, su posibilidad de compra serán productos más caros. Pero si sus ingresos son bajos, su posibilidad de compra serán productos de bajo costo (Dvoskin, 2004).

– Estilo de vida

Otro factor al que podemos considerar de gran influencia es el estilo de vida de los clientes, ya que, la forma que la persona tiene de ver las cosas y su entorno. El comportamiento del consumidor muchas veces es direccionado por los intereses que tienen las personas, las opiniones que recepciones, actividades que desarrollen, etc.

– Personalidad

Según el tipo de personalidad también influirá en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra futura de parte de los clientes. Algunos consideran que la personalidad es como una vestimenta, sin embargo, es el comportamiento en sí.

El ser humano posee distintos caracteres como: dominancia, agresividad, confianza en sin mismo, etc. Estos caracteres son útiles para poder definir el comportamiento de compra sobre un producto o servicio en particular.

2.2.2.1.4. Factores psicológicos

Las grandes empresas en la actualidad utilizan los factores psicológicos como influencia en la decisión de compra de los consumidores, para así enfocar mejor sus estrategias de ventas y maximizar sus utilidades. Dentro de los factores psicológicos que vamos a describir encontramos: Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes (Quintanilla, 2002).

– Motivación

Abarca, (1995) La motivación es la fuerza que mueve al ser humano para realizar una determinada acción en un momento indicado. A su vez, la existencia de una necesidad de parte de los consumidores y el querer satisfacerla, activa la conducta de compra para conseguir lo que se necesita. Es por ello que ante la presencia de una necesidad que incita al consumidor a satisfacerla, nace la motivación. La motivación no es algo tangible, a su vez, es difícil de medir. Sin embargo, el nivel de motivación si tiene un impacto en el comportamiento del consumidor. Las necesidades de las personas son distintas.

Pero podemos clasificarlas en las siguientes: necesidades biológicas, sociales, fisiológicas, de autorrealización, etc. Según la naturaleza de las necesidades identificadas, podemos definir cuáles son las más urgentes y las que requieren una atención común.

– Percepción

Schiffman y Kanuk (2005) define la percepción como un proceso, en el cual, antes de que el consumidor seleccione entre la gama de productos, aquella que vaya a ser de su agrado, este organiza e interpreta la información concerniente a dicho producto. También se señala que los procesos perceptivos se caracterizan porque se basan en: Conocimiento, son inferenciales, significan categorizaciones, son relacionales y son adaptativos.

Se considera la percepción como una circunstancia de momento, ya que puede llegar a definir cómo va actuar la persona, realizando una selección, organización e interpretación de la información de una manera para que haya una experiencia significativa del mundo.

A esto se le llama percepción. Hay tres procesos perceptivos diferentes que son la atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

- Aprendizaje

Siempre se ha nombrado al aprendizaje como un proceso, en el que se adquieren habilidades, destrezas y conocimientos. En otras palabras, se genera a través de la acción. Cuando nosotros actuamos, estamos aprendiendo. Es así, que se produce una alteración en el comportamiento de un individuo, mientras dura el proceso de aprendizaje (Rivas y Grande, 2010).

- Creencias y actitudes

Sin lugar a duda el concepto de creencia tiene cierta influencia en la conducta del consumidor y su comportamiento de compra. Las creencias que el cliente tiene acerca de diversos productos, es lo que las personas piensan de ese bien o servicio generando la imagen de marca (Maynard, 2014).

2.2.2.2. Descripción de la empresa Ferretería Heleo Constructor

2.2.2.2.1. Descripción general

- Definición de la empresa

“Heleo Constructor es una empresa peruana, con más de 17 años en el mercado, la cual se dedica a la venta de materiales de construcción y acabados para el hogar.

En la actualidad dicha empresa cuenta con 4 tiendas: 2 en Tacna, una en Ilo y otra en Moquegua” (Heleo Constructor, 2019, p. 1).

– Misión

“Ser una empresa líder en la comercialización de productos de construcción y acabados, con marcas de alto prestigio y confiabilidad, que garantice la satisfacción de nuestros clientes y el reconocimiento del mercado nacional” (Heleo Constructor, 2019, p. 1).

– Visión

“Tenemos el compromiso de brindar un servicio de máxima atención al cliente, asesorando con honradez los productos que comercializamos y garantizando la satisfacción de las necesidades del cliente” (Heleo Constructor, 2019, p. 1).

– Líneas de productos

La empresa cuenta con diferentes líneas de productos, entre ellas: sanitarios, pisos, griferías, drywall, tuberías, ladrillos, fierros, cemento (Heleo Constructor, 2019, p. 1).

– Marcas proveedoras

Las marcas que proveen de productos a la empresa son: Gyplac, Maxx, Onduline, Pavco, Sika, Sole, Trebol, Vainsa, Virutex, Yura, Aceros Arequipa, Celima, Coflex, Ladrillera el Diamante (Heleo Constructor, 2019, p. 1). Cabe resaltar que, la mayoría de las marcas, cuentan con un renombre; el cual, facilita la venta de los productos, porque el cliente confía más en una marca reconocida.

– Publicidad

La empresa cuenta con publicidad en medios online y offline. En los medios online, cuentan con una página web donde presenta sus principales ventajas: las facturas electrónicas y una grifería con diversos; en la página habla acerca de la empresa, las líneas de productos, las marcas con las que trabaja, algunos consejos prácticos para trabajar con sus productos, un cronograma de eventos. También cuenta con avisos de capacitaciones que brindan en la empresa, la ubicación de sus tiendas y algunas posibilidades de trabajo para los interesados (Ver apéndice D). A la vez, la empresa cuenta con un Fanpage en la red social: Facebook; generalmente utilizan esta red para dar a conocer los beneficios que brindar, emitir promociones y comunicar acerca de los nuevos productos (Ver apéndice E).

Con respecto a la publicidad offline, la empresa cuenta con publicidad dentro y fuera de sus cuatro tiendas, además, el personal de ventas se encarga de brindar mayor información acerca de la empresa. Además, realizan capacitaciones a los interesados y de esta manera se hacen más conocidos. Por otra parte, la empresa también participa realizando activaciones en eventos como la FERITAC o en los carnavales de la ciudad, con algún tipo de carro alegórico.

– Promociones

Dentro de las promociones que realizan, destacan los descuentos, como un 20% menos por la compra de cierto productos; también el no cobro de costos de almacenaje o transporte de mercancías. Las actividades realizadas en esta red social, son realizadas por un Community Manager, quien realiza las piezas gráficas y el pauteo para cada publicación en coordinación con el administrador (Ver apéndice F).

2.2.2.2.2. Descripción específica

Ubicación de la empresa Ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, donde se realizó el estudio, es en: Av. Municipal N° 1005. El teléfono es 052-400509.

El correo electrónico es: chramos@heleo.com.pe.

Cabe señalar, que los productos más vendidos en este local, son los ladrillos. Pero también se pueden realizar pedidos de otros productos.

2.3. Definición de conceptos básicos

- A. Actitud: “Predisposición aprendida para sobrellevar de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado: una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, un sitio de internet o tienda de minorista” (Schiffman et al., 2015, pág. 257).
- B. Aprendizaje: “Cambios en el comportamiento de un individuo producidos por la experiencia” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 141).
- C. Community Manager: “Es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores” (Gómez, 2011, p. 1).
- D. Diferenciación: Diferenciar la oferta de mercado con el fin de crear valor para el cliente (Ries & Trout, 2002).
- E. Estrategia: Arte, traza para dirigir un asunto (Kotler & Armstrong, 2012).
- F. Estrategia publicitaria: Es la herramienta puesta al servicio de la gestión de marketing y, por extensión, a la estrategia empresarial (Pastor, 2003).

- G. Investigación de mercado: Es el estudio del fenómeno del marketing por medio de la aplicación del método científico, el cual facilita la toma de decisiones gerenciales (Zikmund & Babin, 2008).
- H. Marca: Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos, y diferenciarlos de los de la competencia (Kotler, 2002).
- I. Marketing: Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta (Kotler & Armstrong, 2003).
- J. Motivación: “Es el impulso dentro de los individuos que los empuja a realizar una acción” (Schiffman et al, 2015, pág. 88).
- K. Percepción: “Es la imagen que se forma con ayuda de las experiencias y necesidades. Así mismo esta imagen es resultado de un proceso de selección interpretación y corrección de sensaciones” (Arellano et al., 2013, pág. 96).
- L. Plaza: Actividades de las empresas encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta (Kotler & Armstrong, 2003).
- M. Posicionamiento: Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta (Ries & Trout, 2002).
- N. Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes pagan para obtener el producto (Kotler & Armstrong, 2012).
- O. Producto: Es algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (Baena & Moreno, 2010).

- P. Promoción: Actividades que comunican los méritos del producto y que persuaden a los clientes meta a comprarlo (Kotler & Armstrong, 2012).
- Q. Segmento: Grupo de clientes diferenciados por ciertas características, de otros clientes del mercado (Kotler & Armstrong, 2017).
- R. Toma de decisiones: Proceso de estructurar y decidir entre varias alternativas de solución a un problema o elegir entre una variedad de oportunidades (Zikmund & Babin, 2008).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La publicidad influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Los factores culturales influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019.
- b. Los factores sociales influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019.
- c. Los factores personales influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019.

- d. Los factores psicológicos influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019.

3.2. Variables e indicadores

3.2.1. Identificación de la variable

Variable independiente: Publicidad.

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.

3.2.2. Operacionalización de la variable

Tabla 1.

Operacionalización de las variables de investigación

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
Variable independiente: Publicidad	Conciencia	Toma de conciencia de la importancia
	Conocimiento	Adquisición de conocimiento
	Gusto	Identificación
	Preferencia	Preferencia del comprador
	Convicción	Convencimiento
	Difusión	Alcance
	Factores culturales	Sub-cultura Clase social Tendencias culturales

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	Factores sociales	Grupos de referencia y pertenencia a grupos Familia Roles Edad y modo de vida Estilo de vida Personalidad y auto concepto Ocupación
	Factores personales	Situación económica
	Factores psicológicos	Estilo de vida Personalidad Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes

3.3. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación, según la naturaleza del estudio es básica o pura, ya que se generará conocimiento científico permaneciendo sobre los planteamientos previos postulados. La investigación se ocupará de recabar información relativa a la realidad de la casuística para el enriquecimiento del conocimiento Teórico-científico. Este tipo permitirá el direccionamiento al descubrimiento de principios y leyes, para generar nuevas teorías que servirán de aporte para el conocimiento.

3.4. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental ya que el presente trabajo de investigación se centrará del estudio de la problemática que existe en el comportamiento de los consumidores de las ferreterías del Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa. Periodo 2019, sin realizar alguna influencia o condicionamiento sobre los compradores que serán objeto de estudio.

Del mismo modo, presenta un diseño de estudio de corte trasversal, ya que, la información obtenida debe ser objetiva y sincera. Dado ello, el estudio se realizará en un determinado momento, para no alterar los resultados.

3.5. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo dado que el estudio se enfoca en evaluar la influencia de la publicidad sobre el comportamiento del consumidor en donde la primera hace de variable independiente y la segunda de dependiente bajo una relación de causa-efecto, en la que la dependiente tiene variabilidad a partir de la independiente.

3.6. Ámbito de la Investigación

El espacio de intervención de la investigación es local, debido a que la investigación se realizará en la ferretería Heleo Construcciones, que está ubicado en la ciudad de Tacna.

3.7. Población y muestra del estudio

3.7.1. Población

La investigación está dirigida a la población de consumidores de ferreterías del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, la cual es infinita o desconocida, debido a que no se cuenta con registro exacto del número de consumidores en este sector.

3.7.2. Muestra

Debido a que estamos frente a una población infinita, el muestro se realizará por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50
Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
Nivel de Error (i)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Reemplazando los valores tenemos:

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Dado ello, la muestra se compone de 384 clientes de Heleo Constructor.

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a utilizar fue la encuesta, que nos permitió recolectar los datos mediante cuestionarios como instrumento para cada una de las variables de estudio.

3.9. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos una vez que se aplicó las encuestas, fueron procesados utilizando el programa SPSS para Windows Versión 24, programa de corte estadístico que se utilizó para tabular los datos de los cuestionarios y por medio de las opciones del menú, procesar para la obtención de tablas que representan la información de una forma cuantitativa según frecuencias porcentuales.

Haciendo uso del programa también se ejecutó pruebas estadísticas para el cálculo de coeficientes estadísticos tales como la regresión lineal, prueba que permite determinar la influencia de la publicidad sobre el comportamiento de los consumidores.

CAPÍTULO IV

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Validación y Confiabilidad Del Instrumento

4.1.1. Validación del instrumento

Para determinar la validación de los instrumentos se usó la técnica de criterio de jueces, quienes hicieron una evaluación y valoración global sobre cada uno de los ítems que componen a los cuestionarios.

4.1.2. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

Tabla 2.
Escala de Alfa de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Alfa de Cronbach

Oviedo y Campo-Arias (2005) se refieren a la escala del Alfa de Cronbach y el significado de cada escala, determinando que un valor del Alfa de Cronbach, entre 0.70 y 0.90 indica una alta confiabilidad interna para una escala; así mismo, los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a 0 significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

4.1.2.1. Aplicación de Alfa de Cronbach para la variable independiente

Utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS es el siguiente:

Tabla 3

Alfa de Cronbach para Publicidad

Alfa de Cronbach	Nº Elementos
0.7	6

Interpretación: El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.7, lo cual significa que el instrumento para la variable “Publicidad” es de alta confiabilidad.

4.1.2.2.- Aplicación de Alfa de Cronbach para la variable dependiente

Utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS es el siguiente:

Tabla 4

Alfa de Cronbach para Comportamiento del Consumidor

Alfa de Cronbach	Nº Elementos
0.77	15

Interpretación: El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.77, lo cual significa que el instrumento para la variable “Comportamiento del Consumidor” es de alta confiabilidad.

4.1.3.- Relación variable, indicadores e ítems

A. Variable Independiente: Publicidad

A continuación se muestra las dimensiones, indicadores e ítems de la variable publicidad.

Tabla 5

Relación, variable e ítems de la variable Publicidad

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Conciencia	Toma de conciencia de la importancia	– El contenido publicitario respecto a las campañas que aplica Heleo Constructor en los diferentes medios, ha permitido que tome conciencia en relación a la importancia.
Conocimiento	Adquisición de conocimiento	– Gracias al contenido publicitario de las campañas de Heleo Constructor en los diferentes medios, ahora conozco mucho más sobre sus servicios y productos ofertados.
Gusto	Identificación	– Me siento identificado con las campañas publicitarias en los diferentes medios que implementa Heleo Constructor, y la forma en la cual es publicitada, la misma que es acorde a mis necesidades como consumidor.
Preferencia	Preferencia del comprador	– Gracias a las campañas de promoción de Heleo Constructor, he desarrollado una especial preferencia para comprar en la empresa.
Convicción	Convencimiento	– Me siento convencido que Heleo Constructor es una importante empresa que brinda soluciones a diversos problemas relacionados al mantenimiento y construcción de mi vivienda.
Difusor	Alcance	– Estoy decidido de asistir o invitar a mis conocidos y/o familiares para que comprendan en Heleo Constructor a fin que puedan lograr satisfacer sus necesidades según la oferta de la empresa.

B. Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor

A continuación se muestra las dimensiones, indicadores e ítems de la variable comportamiento del consumidor.

Tabla 6

Relación, variable e ítems de la variable Comportamiento del Consumidor

Dimensión	Indicadores	Ítems	
Factores culturales	Sub-cultura	– Comprar en Heleo Constructor es parte de mis hábitos según la necesidad de algún producto que ofertan.	
	Clase social	– Comprar en Heleo Constructor es acorde a mi clase y estatus social	
	Tendencias culturales	– Decido comprar en Heleo Constructor debido a que es una empresa con buenas referencias en la que gran parte de la población confía.	
Factores sociales	Grupos de referencia y pertenencia a grupos	– Comprar en Heleo Constructor es acorde al grupo social al que pertenezco.	
	Familia	– Considero la opinión de mi familia para decidir mi compra en Heleo Constructor	
	Roles	– Dado mis roles en casa y/o posición en la familia, debo de realizar compras de productos de ferretería eligiendo a Heleo como mi opción.	
Factores personales	Edad y modo de vida	– Considero que Heleo Constructor es una empresa que está dirigida a personas de mi edad.	
	Estilo de vida	– Comprar en Heleo Constructor es acorde a mi estilo de vida	
	Personalidad y auto concepto	– Considero que Heleo Constructor es una empresa que se adecúa a mi personalidad a partir del tipo de servicio y productos que oferta.	
	Ocupación	– Mi ocupación y/o profesión requieren que deba comprar en Heleo Constructor.	
	Situación económica	– Comprar en Heleo Constructor es acorde a mi situación económica.	
	Estilo de vida	– Cada vez que requiero algún producto de ferretería, mi primera opción de compra es en Heleo Constructor.	
	Personalidad	– Tengo una adecuada percepción de la empresa Heleo Constructor.	
	Motivación	– Comprar en Heleo Constructor siempre me permite mejorar mis conocimientos en el sector ferretería para satisfacer futuras necesidades.	
	Factores psicológicos	Percepción	– Tengo una actitud positiva hacia la empresa Heleo Constructor
		Aprendizaje	– Comprar en Heleo Constructor es parte de mis hábitos según la necesidad de algún producto que ofertan.
Creencias y actitudes		– Comprar en Heleo Constructor es acorde a mi clase y estatus social.	

4.1.4. Escala de valoración de las variables

4.1.4.1. Escala de Valoración de la Variable Independiente

Contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados.

Tabla 7

Escala de Valoración para la variable Publicidad

Niveles	Puntajes
Baja percepción de la publicidad	6 – 14
Regular percepción de la publicidad	14 – 22
Alta percepción de la publicidad	22 – 30

4.1.4.2. Escala de Valoración de la Variable Dependiente

Contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados.

Tabla 8

Escala de Valoración para la variable Comportamiento del consumidor

Niveles	Puntajes
Inseguro comportamiento del consumidor	15 – 35
Indiferente comportamiento del consumidor	35 – 55
Seguro comportamiento del consumidor	55 – 75

4.2.- Tratamiento Estadístico

4.2.1.- Resultados de la Variable: Publicidad

4.2.1.1.- Análisis por Dimensión

Tabla 9

Dimensión conciencia de la variable publicidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja conciencia	7	1.8	1.8
Regular conciencia	35	9.1	10.9
Alta conciencia	342	89.1	100.0
Total	384	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 9 que de un total de 384 clientes encuestados; 342 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 89.1% presentan alta conciencia con la publicidad de la ferretería; mientras que 7 clientes correspondiente al 1.8% siendo el porcentaje más bajo, presentan baja conciencia con la publicidad de Heleo Construcciones.

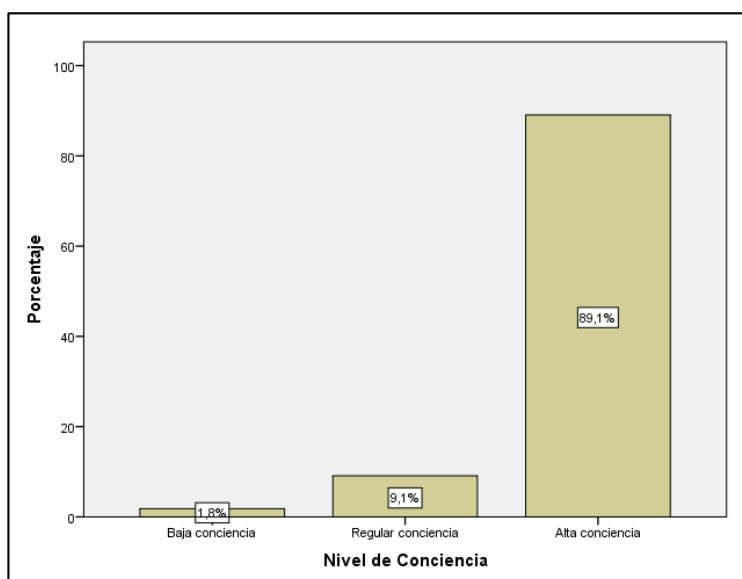


Figura 1. Gráfico de barras de la dimensión conciencia de la variable publicidad

Tabla 10
Dimensión conocimiento de la variable publicidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo conocimiento	6	1.6	1.6
Regular conocimiento	38	9.9	11.5
Alto conocimiento	340	88.5	100.0
Total	384	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 10 que de un total de 384 clientes encuestados; 340 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 88.5% presentan alto conocimiento de la publicidad de la ferretería; mientras que 6 clientes correspondiente al 1.6% siendo el porcentaje más bajo, presentan bajo conocimiento de la publicidad de Heleo Construcciones.

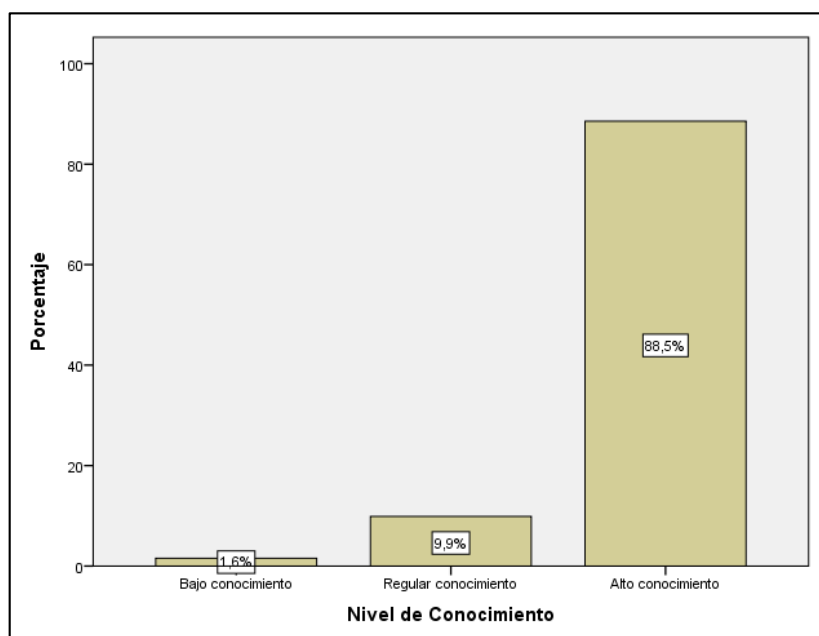


Figura 2. Gráfico de barras de la dimensión conocimiento de la variable publicidad

Tabla 11
 Dimensión gusto de la variable publicidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo gusto	1	0.3	0.3
Regular gusto	43	11.2	11.5
Alto gusto	340	88.5	100.0
Total	384	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 11 que de un total de 384 clientes encuestados; 340 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 88.5% presentan un alto gusto por la publicidad de la ferretería; mientras que 1 cliente correspondiente al 0.3% siendo el porcentaje más bajo, presenta un bajo gusto por la publicidad de Heleo Construcciones.

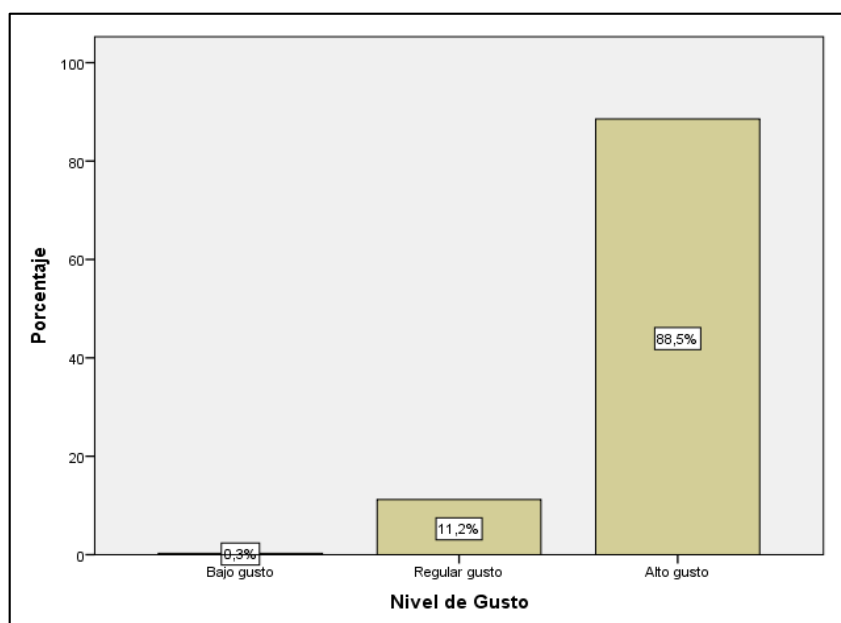


Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión gusto de la variable publicidad

Tabla 12
Dimensión preferencia de la variable publicidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja preferencia	5	1.3	1.3
Regular preferencia	39	10.2	11.5
Alta preferencia	340	88.5	100.0
Total	384	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 12 que de un total de 384 clientes encuestados; 340 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 88.5% presentan una alta preferencia por la publicidad de la ferretería; mientras que 5 clientes correspondiente al 1.3% siendo el porcentaje más bajo, presentan una baja preferencia la publicidad de Heleo Construcciones.

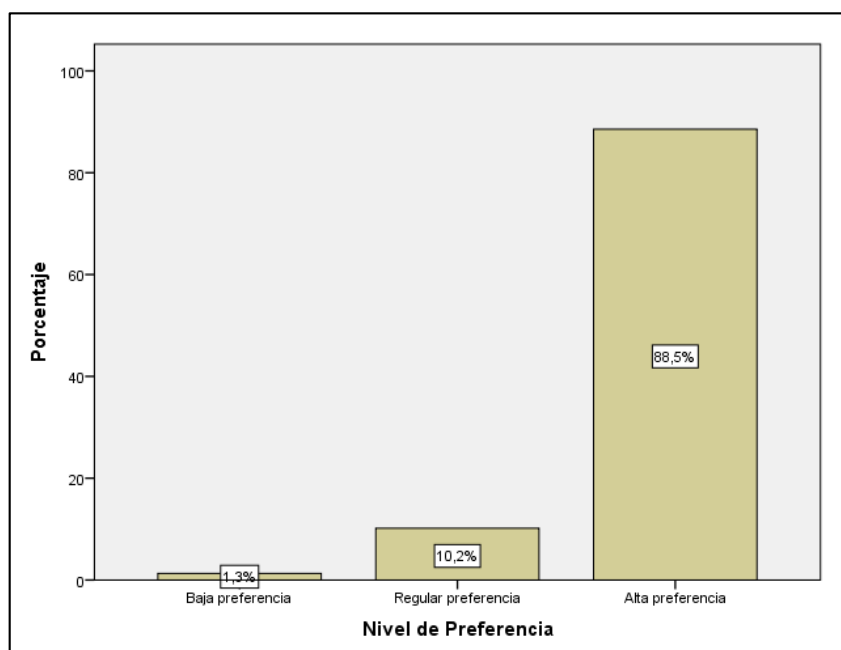


Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión preferencia de la variable publicidad

Tabla 13
 Dimensión convicción de la variable publicidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja convicción	5	1.3	4.3
Regular convicción	36	9.4	10.7
Alta convicción	343	89.3	100.0
Total	384	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 13 que de un total de 384 clientes encuestados; 343 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 89.3% presentan una alta convicción por la publicidad de la ferretería; mientras que 5 clientes correspondiente al 1.3% siendo el porcentaje más bajo, presentan una baja convicción por la publicidad de Heleo Construcciones.

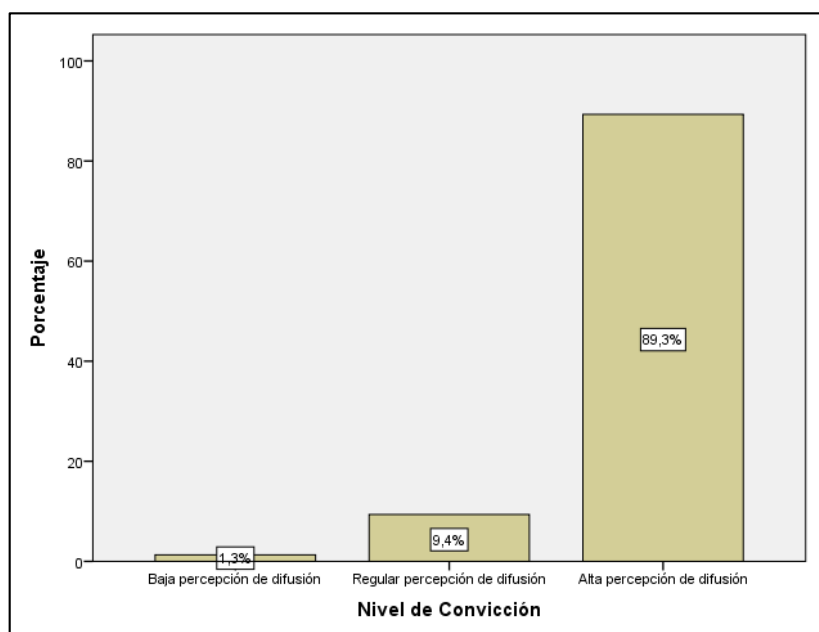


Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión convicción de la variable publicidad.

Tabla 14
 Dimensión difusión de la variable publicidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja percepción de difusión	7	1.8	1.8
Regular percepción de difusión	38	9.9	11.7
Alta percepción de difusión	339	88.3	100.0
Total	384	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 14 que de un total de 384 clientes encuestados; 339 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 88.3% perciben una alta difusión de la publicidad de la ferretería; mientras que 7 clientes correspondiente al 1.8% siendo el porcentaje más bajo, perciben una baja difusión de la publicidad de Heleo Construcciones.

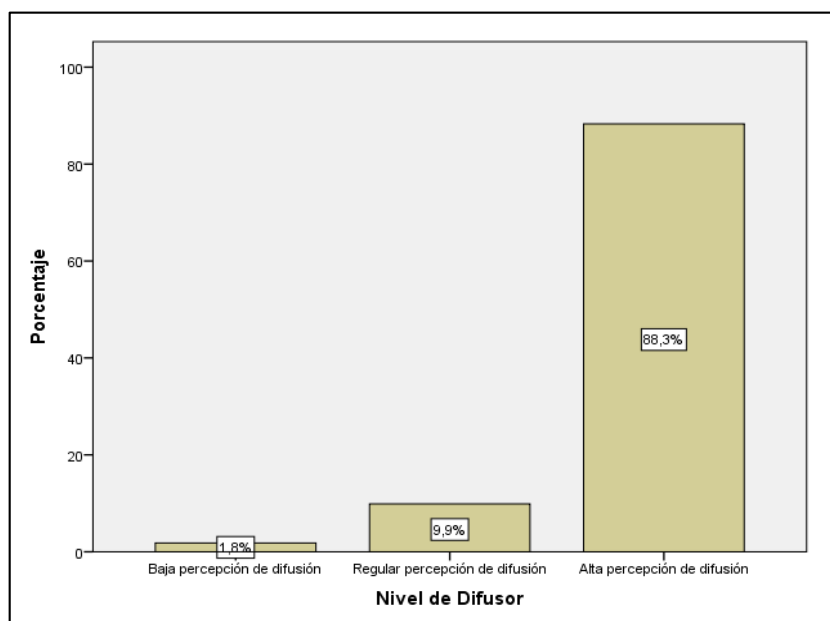


Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión difusión de la variable publicidad.

4.2.1.2.- Análisis General de la Variable Independiente

Tabla 15
Variable Independiente Publicidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular percepción publicidad	37	9.6	9.6
Alta percepción publicidad	347	90.4	100.0
Total	384	100.0	

Interpretación:

En la tabla 15 se muestra el análisis general de la publicidad de Heleo Construcciones, es así que de un total de 384 clientes encuestados; 347 clientes correspondientes al 90.4%, porcentaje más alto, perciben una alta publicidad de Heleo Construcciones; mientras que 37 clientes correspondiente al 9.6% siendo el porcentaje más bajo, perciben que la publicidad de Heleo Construcciones es regular.

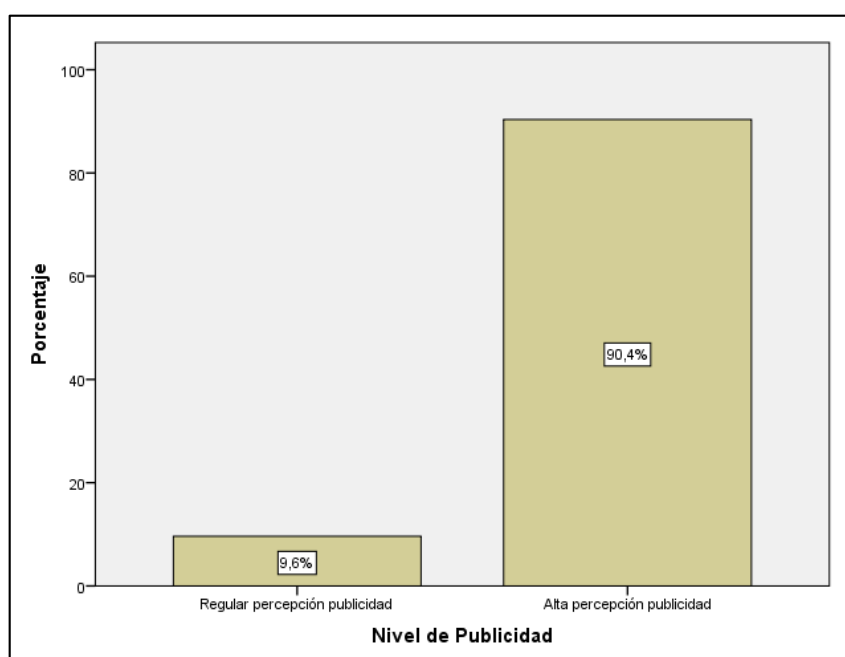


Figura 7. Variable Independiente: Publicidad

4.2.2.- Resultados de la Variable: Comportamiento del Consumidor

4.2.2.1.- Análisis por Dimensión

Tabla 16

Dimensión factores culturales de la variable comportamiento del consumidor

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo predominio	2	0.5	0.5
Regular predominio	48	12.5	13.0
Alto predominio	334	87.0	100.0
Total	384	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 16 que de un total de 384 clientes encuestados; 334 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 87% presentan un alto predominio de factores culturales en su comportamiento como consumidores; mientras que 2 clientes correspondiente al 0.5% siendo el porcentaje más bajo, presentan un bajo predominio de factores culturales como consumidores de Heleo Construcciones.

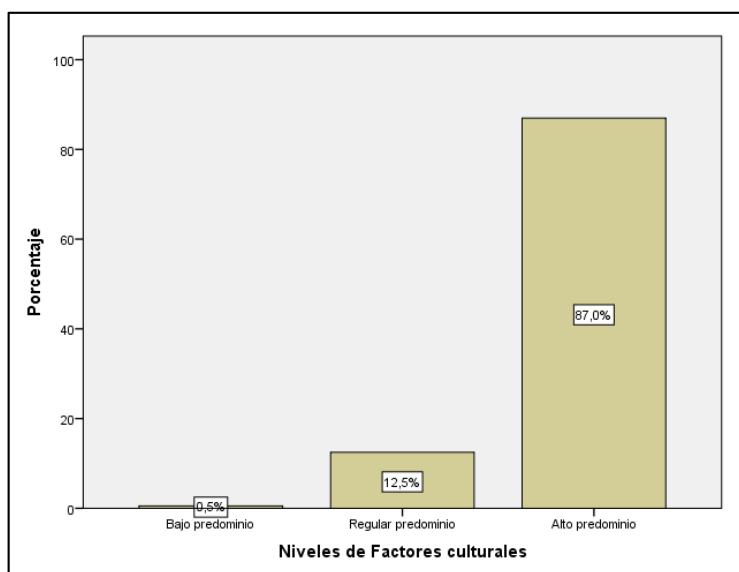


Figura 8. Gráfico de barras de la dimensión factores culturales de la variable comportamiento del consumidor.

Tabla 17
Dimensión factores sociales de la variable comportamiento del consumidor

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo predominio	1	0.3	0.3
Regular predominio	40	10.4	10.7
Alto predominio	343	89.3	100.0
Total	384	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 17 que de un total de 384 clientes encuestados; 343 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 89.3% presentan un alto predominio de factores sociales en su comportamiento como consumidores; mientras que 1 cliente correspondiente al 0.3% siendo el porcentaje más bajo, presentan un bajo predominio de factores sociales como consumidores de Heleo Construcciones.

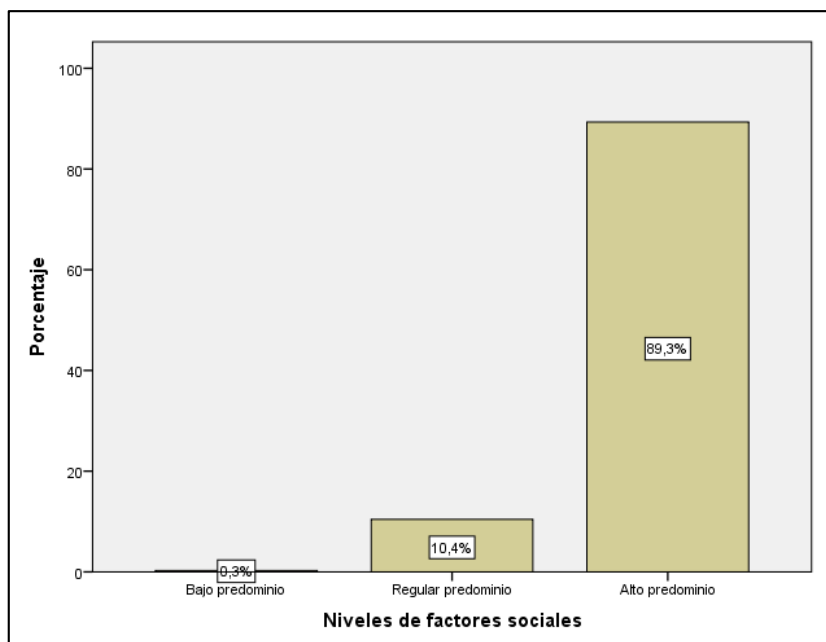


Figura 9. Gráfico de barras de la dimensión factores sociales de la variable comportamiento del consumidor.

Tabla 18
Dimensión factores personales de la variable comportamiento del consumidor

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular predominio	38	9.9	9.9
Alto predominio	346	90.1	100.0
Total	384	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 18 que de un total de 384 clientes encuestados; 346 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 90.1% presentan un alto predominio de factores personales en su comportamiento como consumidores; mientras que 38 clientes correspondiente al 9.9% siendo el porcentaje más bajo, presentan un regular predominio de factores personales como consumidores de Heleo Construcciones.

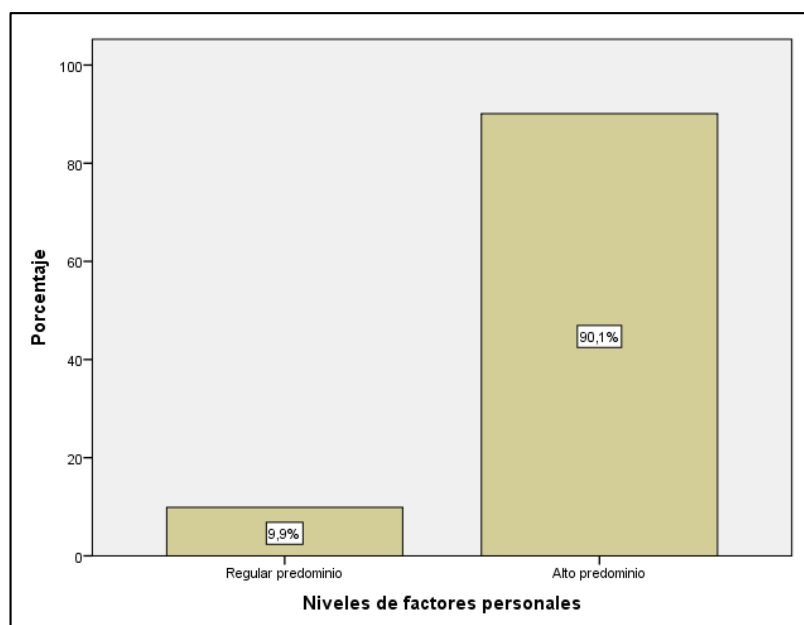


Figura 10. Gráfico de barras de la dimensión factores personales de la variable comportamiento del consumidor.

Tabla 19

Dimensión factores psicológicos de la variable comportamiento del consumidor

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular predominio	26	6.8	6.8
Alto predominio	358	93.2	100.0
Total	384	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 19 que de un total de 384 clientes encuestados; 358 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 93.2% presentan un alto predominio de factores psicológicos en su comportamiento como consumidores; mientras que 26 clientes correspondiente al 6.8% siendo el porcentaje más bajo, presentan un regular predominio de factores psicológicos como consumidores de Heleo Construcciones.

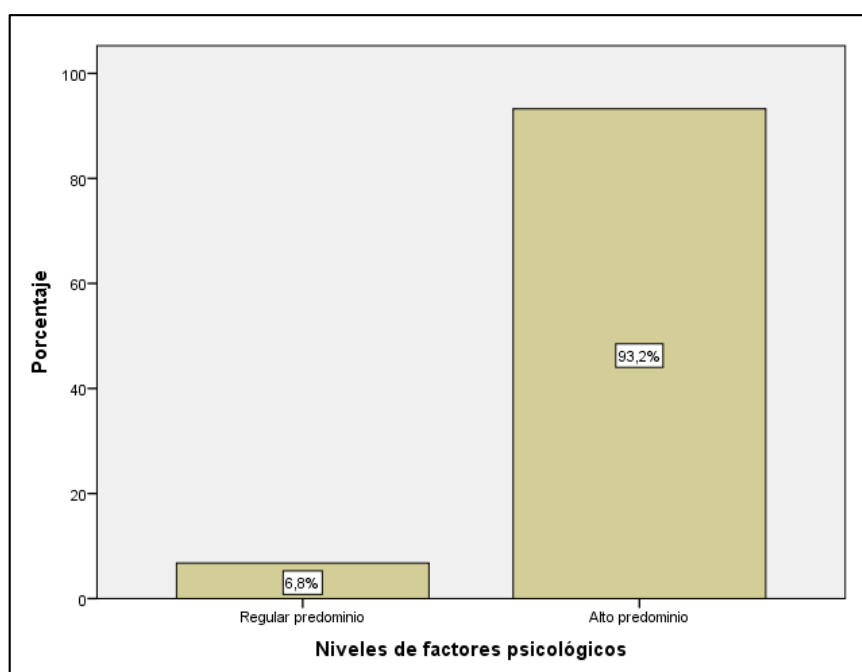


Figura 11. Gráfico de barras de la dimensión factores psicológicos de la variable comportamiento del consumidor.

4.2.2.2.- Análisis General de la Variable Dependiente

Tabla 20

Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indiferente	28	7.3	7.3
Seguro	356	92.7	100.0
Total	384	100.0	

Interpretación:

En la tabla 20 se muestra el análisis general del comportamiento del consumidor de Heleo Construcciones, es así que de un total de 384 clientes encuestados; 356 clientes correspondientes al 92.7%, porcentaje más alto, presentan un seguro comportamiento como consumidores de Heleo Construcciones; mientras que 28 clientes correspondiente al 7.3% siendo el porcentaje más bajo, presentan un indiferente comportamiento como consumidores.

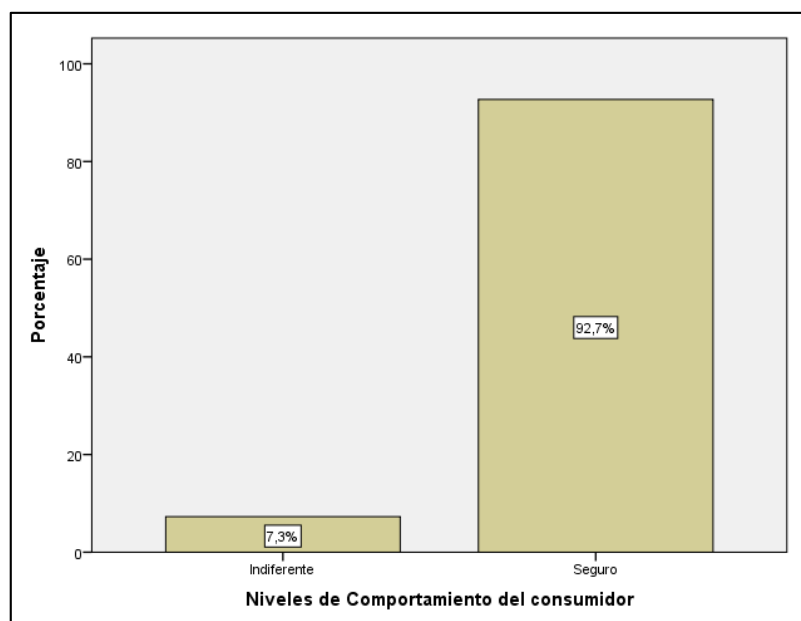


Figura 12. Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor

4.2.3. Prueba de Normalidad

4.2.3.1. Prueba de normalidad de la variable publicidad

El valor $p < 0.05$ en el caso de publicidad (V1) permite rechazar la hipótesis nula según la tabla 21.

H0 : Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 21

Prueba de normalidad de publicidad y sus dimensiones

		Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra						
		V1	D1	D2	D3	D4	D5	D6
N		384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	25.9	4.30	4.32	4.35	4.34	4.33	4.30
	Desv.	2.4	0.70	0.71	0.68	0.71	0.69	0.72
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.19	0.26	0.27	0.29	0.29	0.28	0.27
	Positivo	0.11	0.23	0.22	0.22	0.21	0.23	0.22
	Negativo	-0.19	-0.26	-0.27	-0.29	-0.29	-0.28	-0.27
Est. de prueba		3.8	5.17	5.42	5.79	5.67	5.48	5.31
Sig. Asintótica (bilateral)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

En el caso de las dimensiones; conciencia (D1), conocimiento (D2), gusto (D3), preferencia (D4), convicción (D5) y difusión (D6), el valor $p < 0.05$ permite que también se rechace la hipótesis nula por lo que se concluye que la variable publicidad y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

4.2.3.2. Prueba de normalidad de la variable comportamiento del consumidor

El valor $p < 0.05$ en el caso de comportamiento del consumidor (V2) permite rechazar la hipótesis nula según la tabla 22.

H0 : Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 22

Prueba de normalidad de comportamiento del consumidor y sus dimensiones

		Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra				
		V2	D7	D8	D9	D10
N		384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	64.91	12.95	13.00	21.61	17.35
	Desv.	5.06	1.41	1,34	2.14	1,66
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.19	0.20	0.22	0.21	0.21
	Positivo	0.11	0.13	0.14	0.11	0.12
	Negativo	-0.19	-0.20	-0.22	-0.218	-0.21
Est. de prueba		3.76	4.01	4.42	4.26	4.15
Sig. Asintótica (bilateral)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

En el caso de las dimensiones; factores culturales (D7), factores sociales (D8), factores personales (D9), factores psicológicos (D10), el valor $p < 0.05$ permite que también se rechace la hipótesis nula por lo que se concluye que la variable comportamiento del consumidor y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

4.3. Verificación de Hipótesis

4.3.1.- Verificación de la primera hipótesis específica

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera: “Los factores culturales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019”.

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre el comportamiento del consumidor y los factores culturales, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

Comportamiento del consumidor = $\beta_0 + \beta_1 * \text{Factores culturales}$.

Así mismo para determinar el nivel de influencia, se tiene un nivel de significancia de 5%, usando la regresión lineal y con una regla de decisión en que si P-Valor es menor al nivel de significancia, no se acepta H_0 y se procede a aceptar la hipótesis alterna planteada.

Tabla 23

Resumen del modelo de factores culturales y comportamiento del consumidor

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.71	0.50	0.49	3.59

Tabla 24

ANOVA de factores culturales y comportamiento del consumidor

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	4915.77	1	4915.78	381.27	0.00
Residual	4925.21	382	12.89		
Total	9840.99	383			

Tabla 25
Coefficientes de factores culturales y comportamiento del consumidor

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	32.17	1.69		19.08	0.00
Factores Culturales	2.53	0.13	0.71	19.53	0.00

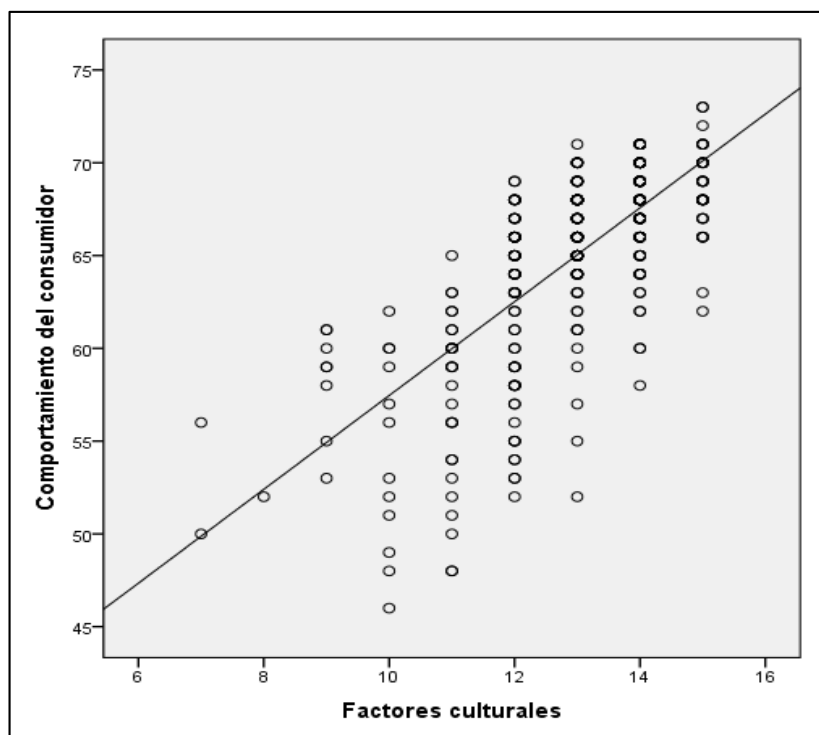


Figura 13. Diagrama de dispersión de factores culturales y comportamiento del consumidor

Tomando en cuenta las tablas 24 y 25 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que los factores culturales influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un $R^2 = 0.50$, lo que significa que el modelo explica la realidad en un 50%, tal como vemos en la tabla 23.

4.3.2.- Verificación de la segunda hipótesis específica

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera: “Los factores sociales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019”.

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre el comportamiento del consumidor y los factores sociales, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Comportamiento del consumidor} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Factores sociales}$$

Así mismo para determinar el nivel de influencia, se tiene un nivel de significancia de 5%, usando la regresión lineal y con una regla de decisión en que si P-Valor es menor al nivel de significancia, no se acepta H_0 y se procede a aceptar la hipótesis alterna planteada.

Tabla 26

Resumen del modelo de factores sociales y comportamiento del consumidor

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.71	0.50	0.49	3.59

Tabla 27

ANOVA de factores sociales y comportamiento del consumidor

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	4916.04	1	4916.05	381.31	0.00
Residual	4924.94	382	12.89		
Total	9840.99	383			

Tabla 28
Coefficientes de factores sociales y comportamiento del consumidor

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	30.23	1.79		16.93	0.00
Factores sociales	2.66	0.14	0.71	19.53	0.00

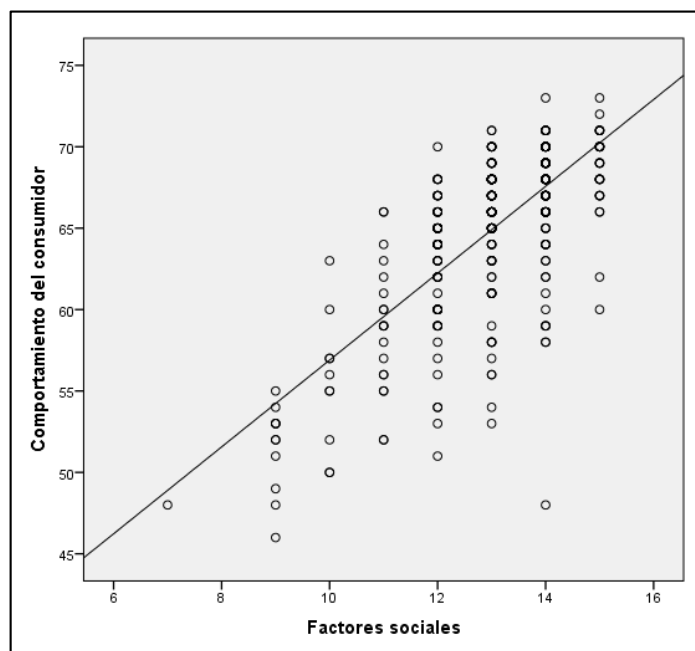


Figura 14. Diagrama de dispersión de factores sociales y comportamiento del consumidor

Tomando en cuenta las tablas 27 y 28 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que los factores sociales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un $R^2 = 0.50$, lo que significa que el modelo explica la realidad en un 50%, tal como vemos en la tabla 26.

4.3.3.- Verificación de la tercera hipótesis específica

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:
 “Los factores personales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019.”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre el comportamiento del consumidor y los factores personales, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Comportamiento del consumidor} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Factores personales}$$

Así mismo para determinar el nivel de influencia, se tiene un nivel de significancia de 5%, usando la regresión lineal y con una regla de decisión en que si P-Valor es menor al nivel de significancia, no se acepta H_0 y se procede a aceptar la hipótesis alterna planteada.

Tabla 29

Resumen del modelo de factores personales y comportamiento del consumidor

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.84	0.71	0.71	2.72

Tabla 30

ANOVA de factores personales y comportamiento del consumidor

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7014.49	1	7014.91	948.01	0.00
Residual	2826.50	382	7.39		
Total	9840.99	383			

Tabla 31
Coefficientes de factores personales y comportamiento del consumidor

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	21.71	1.41		15.39	0.00
Factores personales	1.99	0.07	0.84	30.79	0.00

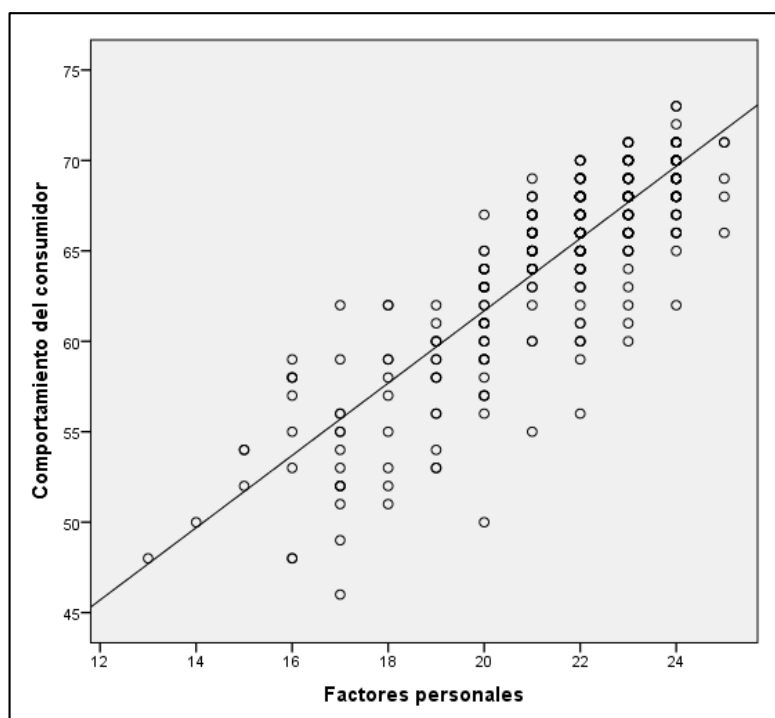


Figura 15. Diagrama de dispersión de factores personales y comportamiento del consumidor

Tomando en cuenta las tablas 30 y 31 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que los factores personales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un $R^2 = 71$, lo que significa que el modelo explica la realidad en un 71%, tal como vemos en la tabla 29.

4.3.4.- Verificación de la cuarta hipótesis específica

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera:
 “Los factores psicológicos influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019.”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre el comportamiento del consumidor y los factores psicológicos, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Comportamiento del consumidor} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Factores psicológicos}$$

Así mismo para determinar el nivel de influencia, se tiene un nivel de significancia de 5%, usando la regresión lineal y con una regla de decisión en que si P-Valor es menor al nivel de significancia, no se acepta H_0 y se procede a aceptar la hipótesis alterna planteada.

Tabla 32

Resumen del modelo de factores psicológicos y comportamiento del consumidor

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.79	0.62	0.62	3.12

Tabla 33

ANOVA de factores psicológicos y comportamiento del consumidor

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	6114.14	1	6114.14	626.69	0.00
Residual	3726.85	382	9.76		
Total	9840.99	383			

Tabla 34
Coefficientes de factores psicológicos y comportamiento del consumidor

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	23.23	1.67		13.88	0.00
Factores psicológicos	2.40	0.096	0.788	25.03	0.00

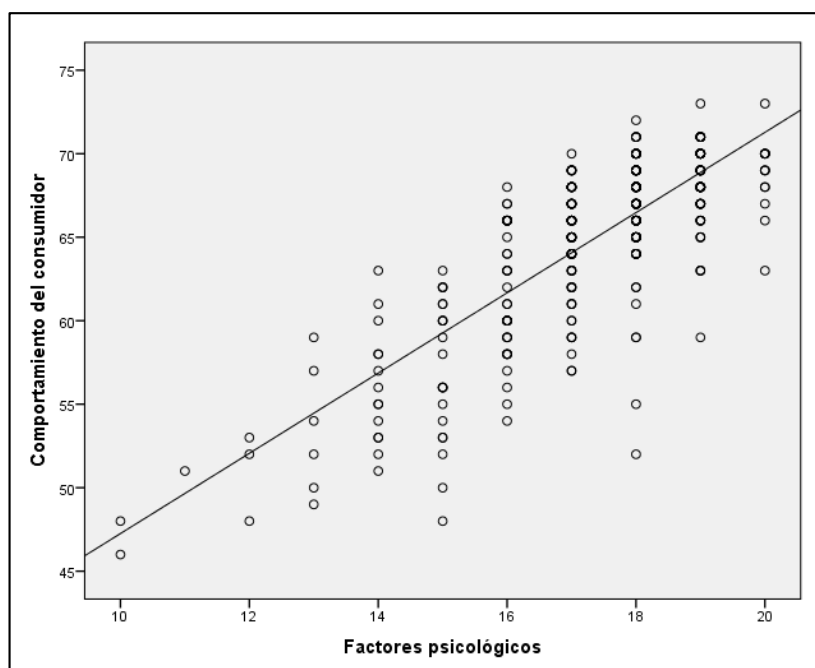


Figura 16. Diagrama de dispersión de factores psicológicos y comportamiento del consumidor

Tomando en cuenta las tablas 33 y 34 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que los factores psicológicos influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un $R^2 = 0.62$, lo que significa que el modelo explica la realidad en un 62%, tal como vemos en la tabla 32.

4.3.5.- Verificación de la hipótesis general

La hipótesis general está planteada de la siguiente manera: “La publicidad influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel. Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019.”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Comportamiento del consumidor} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Publicidad}$$

Así mismo para determinar el nivel de influencia, se tiene un nivel de significancia de 5%, usando la regresión lineal y con una regla de decisión en que si P-Valor es menor al nivel de significancia, no se acepta H_0 y se procede a aceptar la hipótesis alterna planteada.

Tabla 35

Resumen del modelo de publicidad y comportamiento del consumidor

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.61	0.37	0.369	4.027

Tabla 36

ANOVA de publicidad y comportamiento del consumidor

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3645.32	1	3645.32	224.76	0.00
Residual	6195.67	382	16.22		
Total	9840.99	383			

Tabla 37
Coefficientes de publicidad y comportamiento del consumidor

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	31.65	2.23		14.20	0.00
Publicidad	1.28	0.086	0.61	14.99	0.00

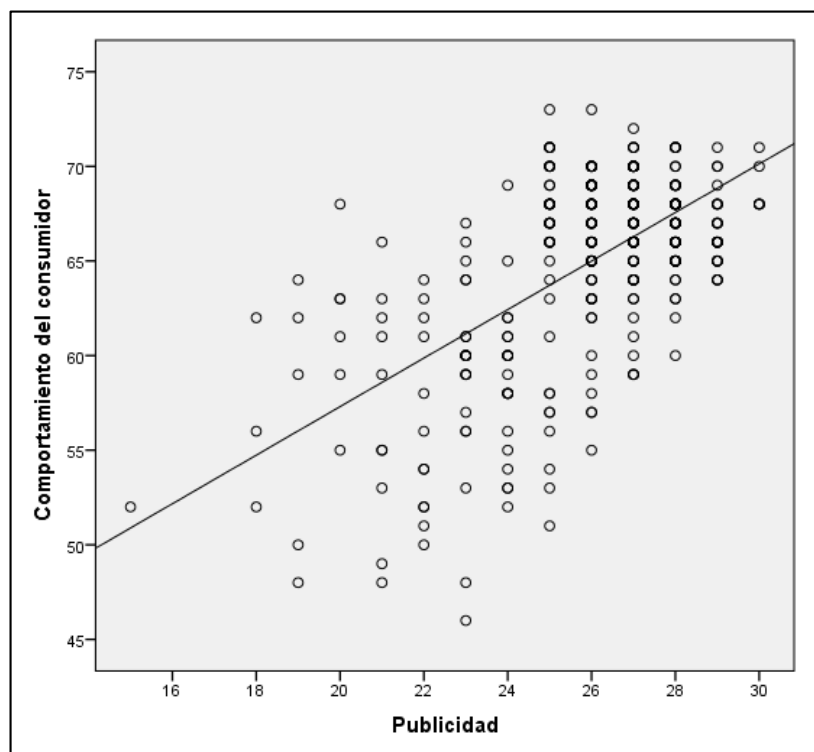


Figura 17. Diagrama de dispersión de publicidad y comportamiento del consumidor

Tomando en cuenta las tablas 36 y 37 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que la publicidad influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un $R^2 = 0.37$, lo que significa que el modelo explica la realidad en un 37%, tal como vemos en la tabla 35.

CONCLUSIONES

Primera

La publicidad influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo 2019; debido a que en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.37, por lo tanto el modelo planteado explica en un 37% al comportamiento del consumidor de la ferretería Heleo Constructor. Por consiguiente, si la publicidad aumenta en 1 punto, entonces el comportamiento del consumidor aumenta en 1.28 puntos. Llevando los resultados estadísticos a la práctica, se concluye que si la empresa desea influenciar en el comportamiento de sus clientes y clientes potenciales, es necesario que genere una mejor publicidad, en términos de: Conciencia, Conocimiento, Gusto, Preferencia, Convicción, Difusión. Por su puesto, a través del personal capacitado para dicha labor y que además, pueda desarrollar una mejor publicidad de mayor influencia en el Comportamiento del Consumidor.

Segunda

Los factores culturales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo 2019; debido a que en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.50, por lo tanto el modelo planteado explica en un 50% al comportamiento del consumidor de la ferretería Heleo Constructor. Por consiguiente, si los factores culturales aumentan en 1 punto, entonces el comportamiento del consumidor aumenta en 2.53 puntos.

En tal sentido, se debe reconocer que los factores culturales juegan un papel preponderante en la forma como se comportan los clientes; es por ello que, el personal que atiende en los diferentes locales de la empresa, son personas que guardan semejanzas culturales con los clientes; en ese sentido, si una persona de origen extranjero y con rasgos culturales que difieran de los clientes, podría ser adverso a la empresa.

Tercera

Los factores sociales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo 2019; debido a que en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.50, por lo tanto el modelo planteado explica en un 50% al comportamiento del consumidor de la ferretería Heleo Constructor. Por consiguiente, si los factores sociales aumentan en 1 punto, entonces el comportamiento del consumidor aumenta en 2.67 puntos.

De acuerdo a los resultados, se puede afirmar que los factores sociales, también aportan dentro del comportamiento del consumidor; es decir, para realizar cualquier venta, es necesario considerar el entorno del cliente, porque generalmente el cliente pide recomendaciones de otras personas: familia, amigos, colaboradores, entre otros. Por ello, cuando un cliente va acompañado de otra persona que pueda influenciar en su compra, el vendedor debe incluir a esa tercera persona en su discurso, para persuadir o convencerlos (al cliente y su acompañante).

Cuarta

Los factores personales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo 2019; debido a que en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.71, por lo tanto el modelo planteado explica en un 71% al comportamiento del consumidor de la ferretería Heleo Constructor. Por consiguiente, si los factores personales aumentan en 1 punto, entonces el comportamiento del consumidor aumenta en 1.99 puntos. Con respecto al nivel de influencia de los factores personales, es imprescindible no considerar las características del cliente; por ello, se puede inferir que el personal que atiende en la tienda debería saber evaluar las características del cliente y tener conocimiento de los productos para satisfacer en gran medida las necesidades del cliente.

Quinta

Los factores psicológicos influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo 2019; debido a que en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.62, por lo tanto el modelo planteado explica en un 62% al comportamiento del consumidor de la ferretería Heleo Constructor. Por consiguiente, si los factores psicológicos aumentan en 1 punto, entonces el comportamiento del consumidor aumenta en 2.40 puntos.

Los resultados permiten concluir que, factores: Estilo de vida, Personalidad, Motivación, Percepción, Aprendizaje, Creencias y actitudes. Afectan el comportamiento de los clientes; sin embargo, reconocer estos aspectos de los clientes es complicado; por ello se realizan capacitaciones para interactuar con los clientes y conocerlos un poco más, además existe el Facebook que sirve como soporte para que los clientes interactúen y brinden información valiosa a la empresa.

SUGERENCIAS

Primera

Se sugiere a la administración de ferretería Heleo Constructor contratar los servicios de una empresa publicitaria de renombre, para que incrementen las acciones publicitarias, pero que estas se estructuren de manera formal dentro de un plan de marketing. Así mismo, se pueden utilizar los resultados del estudio para reconocer la situación publicitaria de la empresa. Además, se recomienda destinar un presupuesto detallado, con métricas adecuadas para medir el retorno de la inversión.

Segunda

Como se ha descrito en la segunda conclusión, es importante contar con personas con características culturales similares a los clientes; de esta manera, se podrá conectar más con el cliente y obtener un mayor posicionamiento en la mente del consumidor. Cabe resaltar que, el personal de apoyo y que no atiende directamente a los clientes, si puede ser de origen extranjero, pues la empresa puede aprovechar el bajo costo de la mano de obra.

Tercera

Luego de corroborar que existe una influencia los factores sociales en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor; por lo tanto, se deben brindar facilidades para los clientes que muchas veces llegan con compañía; para las mujeres, se podría implementar una pequeña cafetería con información de diseños y adornos para el hogar; mientras tanto, para los niños se podrían colocar algunos juegos, facilitando la estadía del cliente principal en el local. Por otro lado, se debe dar a conocer los nuevos beneficios para los acompañantes a través de publicaciones en las redes sociales; no solo en en Facebook; también se puede habilitar el Instagram y YouTube.

Cuarta

El comportamiento de los clientes de la ferretería Heleo Constructor es influenciado por el personal que los atiende, por ello, es necesario que se brinde un buen servicio al momento de contactar con el cliente, en el momento de las ventas y post ventas. En tal sentido, el personal debe estar capacitado y bien remunerado, para realizar un trabajo pendiente. Además, se le debe capacitar para reconocer rápidamente las características del cliente y evaluar el nivel de conocimiento que tienen los vendedores acerca de los productos; dicho sea de paso, es necesario que un especialista en ventas realice la capacitación.

Quinta

Se debe crear un ambiente de confianza donde los clientes disfruten la experiencia de comprar; estas experiencias deben ser capturadas y transmitidas en los distintos medios de comunicación. Por otra parte, una forma de conocer más al cliente es considerando los resultados del uso del Facebook, por ejemplo el horario de publicación donde los clientes ven más las publicaciones, los comentarios son una fuente de información y esta debe ser evaluar constantemente, dicha información debe permitir que la empresa realice retroalimentación e interiorice las recomendaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, S. (1995). *Psicología de la Motivación*. EUNED.
- Baena & Moreno. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, (1era Edición)*. Barcelona: UOC.
- Cabrerizo, M. (2014). *El comportamiento de compra del consumidor*. Peru: Editex.
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Clow, K., & Baack, D. (2007). *Publicidad integrada, promoción y comunicaciones de marketing*. Pearson Education.
- Cotrina. (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Espinoza. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevicheria "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Esteban, I. G. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. ESIC Editorial.
- Farber, P. B. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma.
- HELEO. (2019). Fanpage de HELEO. Recuperado 25 de noviembre de 2019, de https://www.facebook.com/pg/HeleoOficial/posts/?ref=page_internal
- Heleo Constructor. (2019). HELEO CONSTRUCTOR. Recuperado 25 de noviembre

de 2019, de <http://www.heleo.com.pe/web/>

Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing*. Decimo cuarta Edición, Pearson Educación: México.

Kotler. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. EEUU: Primera Edición, Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Lamb, H. (2002). *Marketing, Sexta Edición*. Thomson Editores S.A. .

León. (2015). *Incidencia del Marketing Promocional en la Fidelización de los Clientes del Comercial Mercantil San Ignacio S.A. . Sede Tacna - 2003*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Littlejohn, S. (2013). *Teorías de la Publicidad*. Enciclopedia de la teoría de la comunicación.

Llaslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Mexico.

Mañez, R. (15 de Julio de 2018). *Tipos de Publicidad que utilizan las empresas*.

Obtenido de Marketing and Web:
<https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>

Maya, S. R. de, & Rivas, J. A. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.

Maynard, J. (2014). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Fondo de

Cultura Economica.

- Mayorga, D., & Araujo, P. (2007). *El Plan de Marketing*. Lima: Universidad del Pacífico.
- McCarthy, J. (1964). *Marketing Básico. Un enfoque gerencial*. Homewood.
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Grupo Planeta (GBS).
- Moles. (1973). *El afiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires Argentina: Paidós.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor Primera edicion*. Barcelona: UOC .
- Needham, D. (1996). *Negocio para premios más altos*. Oxford: Heinemann.
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría.*, 572-580.
- Pastor, F. (2003). *Estrategia Publicitaria, Importancia y Tipos de Presupuesto*. Cultural S.A.
- Pride, W. M. (2013). Definicion de la Publicidad. *Merca 2.0*.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Pearson Educación.
- Quinto. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Ramos, M. (20 de Noviembre de 2008). *La publicidad utiliza la repeticion y la seduccion para fomentar el consumo*. Obtenido de <https://www.laopiniondezamora.es/zamora/2008/11/20/publicidad-utiliza-repeticion-seduccion-fomentar-consumo/315860.html>
- Rani, P. (2014). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. India: Institute of Law Kurukshetra, University Kurukshetra.
- Reynolds, T., & Olson, J. (2001). *Entender la toma de decisiones de los consumidores: El enfoque de los medios para la estrategia de marketing y publicidad*.

Psychology Press.

Ries & Trout. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente (2da Edición)*.

México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.

Rivas, J. A., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.

Rivera, C., & Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. España: Esic.

Rodriguez, M. (24 de Febrero de 2006). *Mercadotecnia Emocional*. Obtenido de https://www.academia.edu/11991466/INFLUENCIA_DE_LA_PUBLICIDAD_SUBLIMINAL_EN_LA_CONDUCTA

Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.

Schultz, D., & Tannenbaum, S. L. (1993). *Comunicaciones integradas de marketing*. NTC Business Books.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Shimizu, K. (1989). *Teoría y estrategias publicitarias*. Tokio: Souseisha Book Company.

Sotag, S. (5 de Marzo de 2012). *Arlequibre*. Obtenido de Arlequibre Blog: <http://arlequibre.blogspot.com/2012/12/susan-sontag-novena-entrega.html>

Souza, M. (24 de Junio de 2011). *Publicidad, una herramienta para vender*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264317>

Vega, L. F. de la, & Callado, J. E. (2002). *Casos de marketing*. Pearson Educación.

Verlegh, P., Voorveld, H., & Eisend, M. (2015). *Avances en Investigación Publicitaria*. Springer.

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2008). *Investigacion de Mercados*. Cengage Learning Editores S.A. de C.V.

Zorzini, P. (17 de Noviembre de 2007). *La publicidad*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml?monosearch>

APÉNDICE

APÉNDICE A. Cuestionario

CUESTIONARIO

AUTOR: Adaptado según el modelo de Clow y Baack (2007) para evaluar la publicidad y el modelo de Rani (2014) para evaluar el comportamiento del consumidor.

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo evaluar su comportamiento de compra y la publicidad de la empresa Heleo Constructor, por lo cual se solicita que marque con una “X” en la alternativa que corresponda a un mejor acercamiento de su percepción personal, donde:

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni
en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

1. Datos Generales

Edad: _____ Género: _____

2. Ítems

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	1	2	3	4	5	
Variable independiente: Publicidad	Conciencia	Toma de conciencia de la importancia	El contenido publicitario respecto a la campañas que aplica Heleo Constructor en los diferentes medios, ha permitido que tome conciencia en relación a la importancia.					
	Conocimiento	Adquisición de conocimiento	Gracias al contenido publicitario de las campañas de Heleo Constructor en los diferentes medios, ahora conozco mucho más sobre sus servicios y productos ofertados.					
	Gusto	Identificación	Me siento identificado con las campañas publicitarias en los diferentes medios que implementa Heleo Constructor, y la forma en la cual es publicitada, la misma que es acorde a mis necesidades como consumidor.					
	Preferencia	Preferencia del comprador	Gracias a las campañas de promoción de Heleo Constructor, he desarrollado una especial preferencia para comprar en la empresa.					
	Convicción	Convencimiento	Me siento convencido que Heleo Constructor es una importante empresa que brinda soluciones a diversos problemas relacionados al mantenimiento y construcción de mi vivienda.					
	Difusor	Alcance	Estoy decidido de asistir o invitar a mis conocidos y/o familiares para que compren en Heleo Constructor a fin que puedan lograr satisfacer sus necesidades según la oferta de la empresa.					

Comportamiento del consumidor	Factores culturales	Sub-cultura	Comprar en Heleo Constructor es parte de mis hábitos según la necesidad de algún producto que ofertan.					
		Clase social	Comprar en Heleo Constructor es acorde a mi clase y estatus social					
		Tendencias culturales	Decido comprar en Heleo Constructor debido a que es una empresa con buenas referencias en la que gran parte de la población confía.					
	Factores sociales	Grupos de referencia y pertenencia a grupos	Comprar en Heleo Constructor es acorde al grupo social al que pertenezco.					
		Familia	Considero la opinión de mi familia para decidir mi compra en Heleo Constructor					
		Roles	Dado mis roles en casa y/o posición en la familia, debo de realizar compras de productos de ferretería eligiendo a Heleo como mi opción.					
	Factores personales	Edad	Considero que Heleo Constructor es una empresa que está dirigida a personas de mi edad.					
		Estilo de vida	Comprar en Heleo Constructor es acorde a mi estilo de vida					
		Personalidad y auto concepto	Considero que Heleo Constructor es una empresa que se adecúa a mi personalidad a partir del tipo de servicio y productos que oferta.					
		Ocupación	Mi ocupación y/o profesión requieren que deba comprar en Heleo Constructor.					
		Situación económica	Comprar en Heleo Constructor es acorde a mi situación económica.					
	Factores psicológicos	Motivación	Cada vez que requiero algún producto de ferretería, mi primera opción de compra es en Heleo Constructor.					
		Percepción	Tengo una adecuada percepción de la empresa Heleo Constructor.					
		Aprendizaje	Comprar en Heleo Constructor siempre me permite mejorar mis conocimientos en el sector ferretería para satisfacer futuras necesidades.					
		Creencias y actitudes	Tengo una actitud positiva hacia la empresa Heleo Constructor					

APÉNDICE B. Validación del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

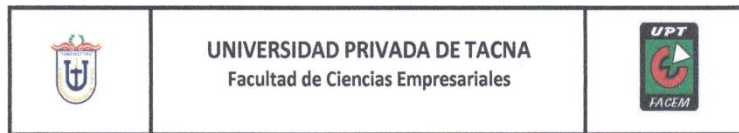
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MARQUE TRUPO VICTOR SAMUEL DAMASO
- 1.2. Grado Académico: MBA
- 1.3. Profesión: INGENIERO COMERCIAL
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE - ASesor
- 1.6. Denominación del Instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Escuela Profesional:

II. VALIDACIÓN

1

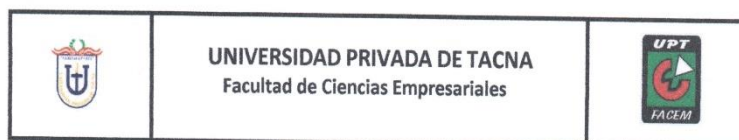
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					16	20
SUMATORIA TOTAL				36		

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**3.1. Valoración total cuantitativa: 363.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 31/10/19


Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

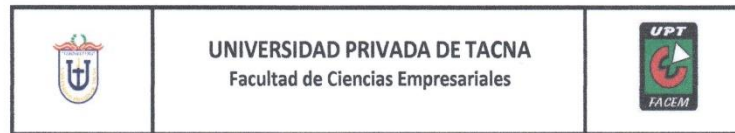
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): REBAS GIOLIO FRANLER
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO
- 1.3. Profesión: LIC. ADM. DE EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: U.P.T. - FACEM
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Escuela Profesional:

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 31-10-19



Firma

FRANKLIN ROJAS TIBLID



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Arcutiya Chiro, Daniel
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Contador
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Escuela Profesional:

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

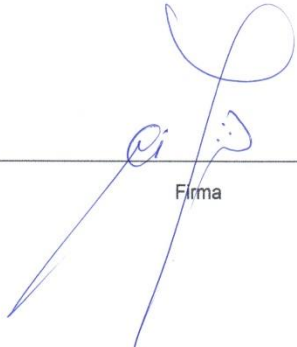


III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: _____
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 06 de noviembre 2019.



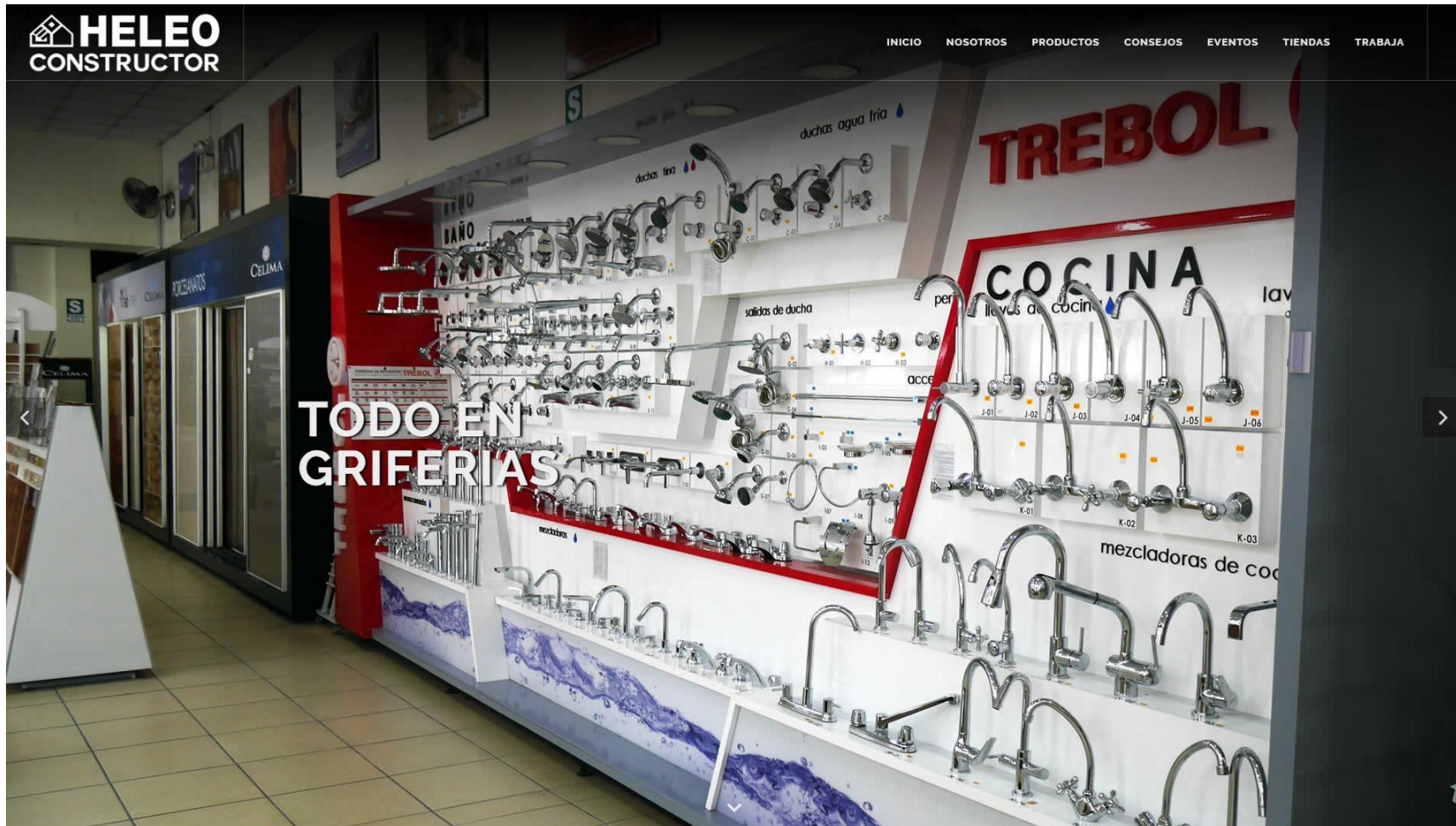
Firma

APÉNDICE C. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente: Publicidad	Conciencia	Toma de conciencia de la importancia	Ordinal
¿Cómo influye la publicidad en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019?	Determinar el nivel de influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019.	La publicidad influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019.		Conocimiento	Adquisición de conocimiento	Ordinal
				Gusto	Identificación	Ordinal
				Preferencia	Preferencia del comprador	Ordinal
				Convicción	Convencimiento	Ordinal
				Difusor	Alcance	Ordinal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Comportamiento del consumidor		Sub-cultura	Ordinal
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo influyen los factores culturales en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019? ¿Cómo influyen los factores sociales en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019? ¿Cómo influyen los factores personales en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar el nivel de influencia de los factores culturales en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019. Establecer el nivel de influencia de los factores sociales en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019. Analizar el nivel de influencia de los factores personales en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> Los factores culturales influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019. Los factores sociales influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019. Los factores personales influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019. 		Factores culturales	Clase social	Ordinal
					Tendencias culturales	Ordinal
				Factores sociales	Grupos de referencia y pertenencia a grupos	Ordinal

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influyen los factores psicológicos en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> • Medir el nivel de influencia de los factores psicológicos en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los factores psicológicos influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, Periodo 2019. 			<p>Familia</p>	<p>Ordinal</p>	
						<p>Roles</p>	<p>Ordinal</p>
				<p>Factores personales</p>		<p>Edad y modo de vida</p>	<p>Ordinal</p>
						<p>Estilo de vida</p>	<p>Ordinal</p>
						<p>Personalidad y auto concepto</p>	<p>Ordinal</p>
						<p>Ocupación</p>	<p>Ordinal</p>
						<p>Situación económica</p>	<p>Ordinal</p>
						<p>Estilo de vida</p>	<p>Ordinal</p>
						<p>Personalidad</p>	<p>Ordinal</p>
				<p>Factores psicológicos</p>		<p>Motivación</p>	<p>Ordinal</p>
						<p>Percepción</p>	<p>Ordinal</p>
						<p>Aprendizaje</p>	<p>Ordinal</p>
						<p>Creencias y actitudes</p>	<p>Ordinal</p>
METODO Y DISEÑO			POBLACIÓN Y MUESTRA			TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Tipo de investigación:</p>	<p>Básica</p>	<p>Población: Infinita</p>		<p>Técnica: Encuesta</p>			
<p>Diseño de investigación:</p>	<p>No experimental, Transversal</p>	<p>Muestra: 384 clientes</p>		<p>Instrumentos: Cuestionario</p>			
<p>Nivel de investigación</p>	<p>Explicativo</p>			<p>Tratamiento estadístico: SPSS Windows Versión XV</p>			

APÉNDICE D. Página web de la empresa



Nota: Imagen de la variedad de grifos que se encuentran en la tienda. Obtenido de Heleo Constructor (2019).

The image is a screenshot of a website for 'HELEO CONSTRUCTOR'. The header features the company logo on the left and a navigation menu with the following items: INICIO, NOSOTROS, PRODUCTOS, CONSEJOS, EVENTOS, TIENDAS, and TRABAJA. The main content area has a dark blue background with a subtle grid pattern. On the left, there is a large white text block that reads 'DESCARGUE SUS FACTURAS ELECTRONICAS' in a bold, sans-serif font. Below this, in a smaller font, it says 'desde su computadora'. Underneath that is a white rectangular button with the text 'DESCARGAR' in blue. To the right of the text is a 3D illustration of a laptop with a document being printed out of its screen. The document is a digital invoice with various fields and text. There are also small navigation arrows on the left and right sides of the main content area.

HELEO
CONSTRUCTOR

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS CONSEJOS EVENTOS TIENDAS TRABAJA

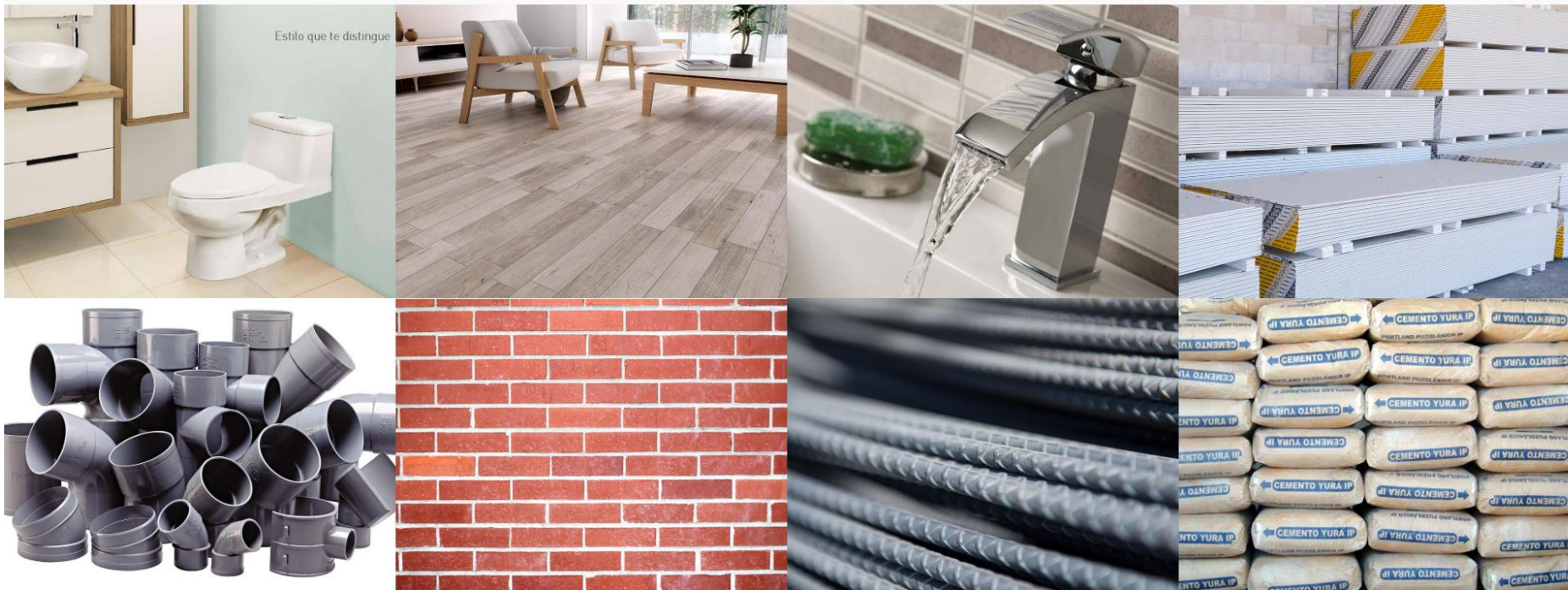
**DESCARGUE
SUS FACTURAS
ELECTRONICAS**

desde su computadora

DESCARGAR

Nota: Imagen de las facturas electrónicas requeridas por las empresas que compran sus productos en la tienda. Obtenido de Heleo Constructor (2019).

LINEAS DE PRODUCTOS



MARCAS RECONOCIDAS

Nota: Imagen de las líneas de productos de la empresa. Obtenido de Heleo Constructor (2019).

APÉNDICE E. Fanpage de HELEO

The image shows a screenshot of the HELEO Facebook fanpage. The top navigation bar includes the HELEO logo, a search bar, and links for 'Inicio', 'Crear', and user notifications. The main content area features a large blue banner with the text 'SUPER PRECIOS EN HELEO SIEMPRE' and a cartoon character. Below the banner, there is a row of logos for various brands: PAVCO, YURA, TIEBOL, Gyploc, sole, Eternit, Onduline, Diamante, CELIMA, and VAINSA. A post from HELEO, dated 21 hours ago, contains the text: 'HELEO ,pensando siempre en nuestros clientes... atentos con nuestros servicios... se vienen sorpresas por fiestas'. To the right of the post, there are three user comments: one from Enrique Carlos (6 de enero a las 07:59), one from Pilar Vargas Pastor (17 de agosto de 2017 a las 12:24), and one from Xmayra C. Villanueva (28 de diciembre de 2016 a las 07:14). The left sidebar shows navigation options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Videos', 'Fotos', 'Eventos', 'Información', 'Comunidad', and 'Nuestras Tiendas'. At the bottom right, there is a chat window with 51 messages.

Nota: Imagen del Fanpage de la empresa, donde se observa la marca, la foto de portada y parte de una publicación. Obtenido de (HELEO, 2019).

APÉNDICE F. Publicaciones del Fanpage de HELEO

HELEO

HASTA UN **20%** Dcto.
APROVECHA LOS DÍAS
sole
TERMAS · RAPIDUCHAS

CORTADORAS MANUALES FAST **HELEO**

OFERTA

**CORTADORA MANUAL
FAST**

Antes S/ 1700.50 Llévalo a hora por
S/1670.00
*Hasta agotar stock

Nota: Imágenes publicadas en el Fanpage de la empresa, donde se observan las promociones. Obtenido de (HELEO, 2019).