

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INGENIERIA COMERCIAL



**“LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS
PIZZERIAS DEL DISTRITO DE TACNA - 2015”**

TESIS

Presentada por:

Bach. ALVARADO ESPEZUA, Saul Andre

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada a Dios, que gracias a él he podido concluir de manera satisfactoria una de mis metas personales.

A Rosana y Juan, Mis Padres, que fueron quienes siempre estuvieron a mi lado gracias por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, gracias a Ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un privilegio ser Hijo.

A Kiara y Jamileth, mis Hermanas, por sus palabras y compañía en los momentos más importantes de mi vida, este logro también es de Ustedes.

A TI, gracias por el apoyo, comprensión y confianza que me has dado en todos los momentos más difíciles de mi vida, en verdad gracias por haber llegado en el momento indicado.

A toda mi familia, en especial a mis abuelos, tíos, primos, sobrinos muchas gracias por estar siempre cuando se los necesita.

RECONOCIMIENTO

A mis Padres, familia, amigos y a mi asesor Mag. Renato Burneo, por ayudar a cumplir una de mis metas de mi vida. Muchas gracias realmente.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
ASPECTOS GENERALES	7
1. TÍTULO DE LA TESIS	7
2. AREA DE INVESTIGACIÓN	7
3. INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN	7
4. ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE COORDINA EL PROYECTO	8
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
5.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	8
5.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	9
5.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	11
7.1. Justificación	11
7.2. Importancia	12
8. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	13
8.1. Alcances	13
8.2. Limitaciones	13
9. HIPÓTESIS Y VARIABLES	13
9.1. Hipótesis General	13
9.2. Hipótesis Específicas	14
9.3. Operacionalización de variables	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	15
1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN	15
2. BASES TEÓRICAS	20
2.1. Publicidad	20
2.2. Decisión de compra del consumidor	29
2.3. Definición de conceptos	40
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	44
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	44
3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	44
4. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
4.1. Población	45
4.2. Muestra	45
5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	46
6. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	46
7. PROCESAMIENTO Y TÉCNICAS DE DATOS	47

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	49
1.1. Factores culturales	49
1.2. Factores sociales	55
1.3. Factores personales	59
1.4. Factores psicológicos	65
2. PUBLICIDAD	69
1.1. Conciencia	69
1.2. Conocimiento	71
1.3. Marca	73
1.4. Preferencia	75
1.5. Convicción	77
1.6. Compra	79
CAPITULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	81
1. HIPÓTESIS GENERAL	81
2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	86
CONCLUSIONES	90
SUGERENCIAS	92
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	95

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “La publicidad y el comportamiento del consumidor de las pizzerías del Distrito de Tacna. Periodo 2015.”, tiene como objetivo determinar la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de las pizzerías del Distrito de Tacna para entender qué tan efectivas son las estrategias utilizadas para asegurar la demanda de sus servicios.

La Tesis se encuentra compuesta en diferentes capítulos.

Previamente se presentan los datos generales. En este punto tenemos la identificación y determinación del problema, características del problema, la formulación, objetivos, e importancia y alcances de la investigación.

El Capítulo I, denominado Marco Teórico, presenta los antecedentes y hace desarrollo de las bases teóricas, el marco conceptual.

El Capítulo II se desarrolla la Metodología de Investigación, la cual explica el tipo de investigación, el diseño, determinación de la población y la muestra, como las técnicas de recolección y procesamiento de los datos recolectados.

El Capítulo III denominado Análisis de Resultados, presenta los resultados de la aplicación de los instrumentos de estudio dentro de la empresa. Los resultados se expresan en forma de tablas y gráficas con su respectivo análisis.

Seguidamente en el Capítulo IV tenemos la Comprobación de la Hipótesis, la cual hace uso de técnicas estadísticas como la determinación de la correlación con el estadístico R-cuadrado y el análisis de Regresión Lineal. Estas pruebas permiten evaluar la aceptación o rechazo de la hipótesis general planteada, permitiendo aclarar además el problema general suscitado como objeto de investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación, como también las referencias bibliográficas que sirvieron de base para el estudio.

ASPECTOS GENERALES

1. TITULO DE LA TESIS

La publicidad y el comportamiento del consumidor de las pizzerías del Distrito de Tacna. Periodo 2015.

2. AREA DE INVESTIGACIÓN

5311 Organización y dirección de empresas

5311.05 Marketing

3. INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN

Se considerará la totalidad de pizzerías ubicadas en el Distrito de Tacna, en la ciudad de Tacna (9). La lista fue corroborada con la base de datos de la Dirección Regional del Ministerio de la Producción en relación al rubro de restaurantes de la categoría:

- Il Vero Caruso
- Presto
- Castelino
- Chez Maggy
- D' Casa
- Cheff Don R
- Café Da Vinci
- Full Pizza
- El Padrino

4. ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE COORDINA EL PROYECTO

Pizzerías del Distrito de Tacna (9) / Universidad Privada de Tacna

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

5.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a (Chiaramonti, 1981), entre mediados del siglo XIX hasta inicios del siglo XX, el Perú registró grandes índices de inmigración italiana, provenientes principalmente de Sicilia y otras zonas del Sur de Italia, y cuya descendencia hoy en día tiene aproximadamente a 960,000 peruanos, de las cuales han surgido grupos empresariales de la industria agrícola, textil (Santa Catalina, San Jacinto y El Pacífico), alimentaria (D'Onofrio, Cogorno y Nicolini), vitivinícola (Queirolo y Taberner), la pesca (Don Marco Ghio Costa) y algunos también de las finanzas (Banco Italiano y Compañía de Seguros de Italia). Otros han decidido incursionar en el rubro gastronómico a través de la implementación de Restaurantes que ofrecen comida oriunda de Italia.

La ciudad de Tacna no es la excepción, encontrando presencia italiana en su forma mercantil y empresarial, incluidos en el rubro de la gastronomía, en la que tenemos una gran variedad de Restaurantes Pizzería, las cuales hacen mantener la tradición gastronómica italiana en la ciudad. Ahora mencionaremos algunas de las problemáticas de las pizzerías en la Ciudad de Tacna.

- Muchas de estas pizzerías cuentan con más de 15 años en el mercado de Tacna, y con un posicionamiento en la mente del consumidor que no es aprovechado ni explotado. En tal sentido, las empresas utilizan en diferentes niveles campañas publicitarias para atraer más consumidores, hecho que sin lugar a duda posee ciertas incidencias a la hora de decidir el consumo.
- Hoy en día las pizzerías, no utilizan la publicidad para mostrar los productos a diferentes mercados, es por eso que no pueden abrir nuevos consumidores.
- Muchas veces las pizzerías solo se enfocan en sus clientes fidelizados, es por eso que no estudian a sus nuevos clientes y cuáles son sus comportamientos para abrir mercados.
- Conociendo esta situación, la presente investigación tiene su enfoque en conocer si la publicidad que realizan los restaurantes en la ciudad genera o no genera comportamientos en los consumidores, los cuales optan por diferentes alternativas dependiendo de este factor.

5.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1. Delimitación espacial

El desarrollo de la tesis se hará en la ciudad de Tacna.

5.2.2. Delimitación temporal

El periodo de investigación corresponde al año 2015.

5.2.3. Delimitación social

El grupo social objeto de estudio está comprendido por clientes de las nueve pizzerías ubicadas en el Distrito de Tacna.

5.2.4. Delimitación conceptual

Se desarrollarán conceptos referentes a publicidad y comportamiento del consumidor.

5.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

5.3.1. Problema General

¿Cuál es el nivel de influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de las pizzerías del Distrito de Tacna?

5.3.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de desarrollo de publicidad de las pizzerías del Distrito de Tacna?
- ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de las pizzerías del Distrito de Tacna?

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Objetivo General

Determinar el nivel de influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de las pizzerías del Distrito de Tacna para entender qué tan efectivas son las estrategias utilizadas para asegurar la demanda de sus servicios.

6.2. Objetivos Específicos

- Analizar el nivel de desarrollo de publicidad de las pizzerías del Distrito de Tacna para entender qué tanto consideran este factor como una clave para el éxito empresarial.
- Estudiar el comportamiento del consumidor de las pizzerías del Distrito de Tacna para conocer los factores que determinan su elección por la pizzería que concurren.

7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Justificación

La presente investigación se justifica debido a que:

- Justificación teórica: A través de la presente investigación se ofrece una justificación teórica cuanto se pretende contribuir al conocimiento de un área de marketing, específicamente lo referido

a comportamiento del consumidor y publicidad. A través de la investigación se hará descripción de hechos, fenómenos u objetos que antes no habrían sido descritos, como es el caso de las pizzerías en la ciudad de Tacna.

- Justificación metódica: La tesis está fundamentada metódicamente debido a que la investigación se realiza en base a una realidad novedosa no antes tratada, que permitirá entender y viabilizar un nuevo acceso a esta realidad.
- Justificación práctica: Los resultados de la investigación se presentan como un marco de referencia que permita abordar problemáticas futuras y proponer la necesidad de realizar mejoras en el área del marketing, en las empresas del rubro gastronómico, específicamente en las pizzerías.
- Justificación legal: La tesis se justifica legalmente según el cumplimiento de la Resolución de Presidencia N° 503-2014-UPT-FACEM/PCOG del 17 de junio de 2014, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

7.2. Importancia

La importancia de la investigación radica en que los resultados de la Tesis permitirán a los Restaurantes Pizzerías de la ciudad de Tacna consideren formular y reformular políticas empresariales destinadas a mejorar el uso de los recursos destinados al marketing. Así mismo servirá de base para proyectos enfocados en la mejora del posicionamiento como resultante del comportamiento del consumidor, los mismos que decidirán su compra gracias a la fidelización.

En tanto, los resultados también permitirán formular programas, planes y

actividades a corto, mediano y largo plazo, enfocados en mejorar y dar solución a la problemática actual.

8. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. Alcances

La investigación tiene un alcance para las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna, específicamente en las pizzerías, las cuales verán en el trabajo de Tesis un aporte para generar cambios y mejoras en sus empresas. Por ende, el alcance está enfocado principalmente en los directivos de dichas empresas, quienes deberán tomar decisiones para mejorar sus estrategias de marketing.

8.2. Limitaciones

La investigación muestra las siguientes limitaciones:

- Fuentes de información con acceso restringido (Restaurantes)
- Resultados de encuestas sujetas a respuestas subjetivas y con riesgo de pérdida de precisión.
- Presupuesto limitado.

9. HIPÓTESIS Y VARIABLES

9.1. Hipótesis General

El nivel de influencia de la publicidad en el comportamiento del

consumidor de las pizzerías del Distrito de Tacna, es elevado.

9.2. Hipótesis Específicas

- El nivel de desarrollo de publicidad de las pizzerías del Distrito de Tacna es regular.
- El comportamiento del consumidor de las pizzerías del Distrito de Tacna es altamente fluctuante.

9.3. Operacionalización de variables

La siguiente operacionalización está basada en los modelos de (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008) para el comportamiento del consumidor y (Clow, 2009) para medir la publicidad.

VARIABLE	INDICADORES
Variable dependiente Comportamiento del consumidor	Factores culturales
	Factores sociales
	Factores personales
	Factores psicológicos internos
Variable independiente Publicidad	Conciencia
	Conocimiento
	Marca
	Preferencia
	Convicción
	Compra

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

a) Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la Región Metropolitana, Chile

La investigación propuesta por (Estrada, L., 2011) para la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile tuvo como objetivo fue identificar las motivaciones de compra y definir el proceso de decisión de compra del consumidor actual de aceite de oliva en la Región Metropolitana, Chile, para lo cual se aplicó una encuesta a 553 personas (NC: 95,5%; e: 4,25%), de las cuales un 27,6% no lo consume y el restante 72,3% si lo consumen, correspondiendo a 400 personas, pertenecientes a las comunas de Las Condes (n=300 personas) y San Miguel (n=100 personas), con niveles socioeconómicos alto y medio respectivamente. El levantamiento de información se llevó a cabo durante los meses de Mayo y Junio de 2010, siendo la metodología de muestreo de carácter probabilística con fijación proporcional al número de habitantes por comuna. Los métodos para analizar la información obtenida fueron: análisis de componentes principales, análisis de conglomerados y prueba de inferencia estadística (Chi²).

Las principales motivaciones de compra son de orden fisiológico y de inocuidad. En el proceso de decisión de compra, es valorada positivamente la búsqueda de información y la evaluación de

alternativas, básicamente en supermercados. En la decisión de compra el consumidor no se basa en la marca comercial ni busca el precio más económico, puesto que tiene una baja lealtad (comportamiento postcompra). Finalmente fueron encontrados dos segmentos de mercado, el primer grupo “Comprador moderno” (n=201) no valora la entrega de información, pero sí la variedad de opciones en puntos de venta. El segundo grupo “comprador tradicional” (n=199) compra por costumbre, valora positivamente la entrega de información, pero poseen una actitud negativa frente a la evaluación de alternativas.

b) La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra

Esta investigación formulada por (Dimitrijevic, B., 2007), para a Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tuvo como objetivo revisar los diferentes tipos de efectos que causan las promociones de ventas en la decisión de compra de los consumidores. Se revisó el marco conceptual general de las promociones de ventas y resaltamos los principales hallazgos y limitaciones encontradas a través de diversos estudios. Esta revisión concluye con el planteamiento de ciertos conceptos con respecto a los efectos de las promociones de ventas sobre los consumidores, los cuales deberán ser contrastados por medio de futuras investigaciones.

Los modelos teóricos de las promociones de ventas analizados proveen de información intuitiva sobre los efectos que estos pueden causar en la decisión de compra. Por lo que, basándonos en el modelo empírico del comportamiento de los consumidores ante las

promociones de ventas y teniendo en cuenta diferentes factores que influyen en las reacciones de los consumidores de los mercados latinoamericanos ante las promociones de ventas, nos permitimos plantear los siguientes conceptos, a ser contrastados en futuras investigaciones del tema, y así llegar a construir un modelo cualitativo identificando dichos factores. El efecto dominante de la promoción de ventas está en el switching de marca que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido a que los tipos de promociones relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado. En cuanto al efecto de aceleración de las compras producto de las promociones de ventas, los tipos de promociones relacionados con los descuentos directos, como la oferta de precios y el cupón de reducción de precios al producto, tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de ventas donde aparezcan descuentos indirectos tales como las ventas con algún agregado, más unidades del mismo producto, ventas atadas, entre otras. El efecto de la aceleración de la compra se da a través de mayores cantidades a comprar del mismo producto en el caso de los consumidores de los estratos socioeconómicos superiores (A y B) y, por el contrario, en los consumidores de los estratos socioeconómicos inferiores (C y D) el efecto de la aceleración de la compra se manifiesta con una mayor frecuencia de compras.

c) Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales

Esta investigación planteada por (Chancala, K., 2014) para la Universidad Politécnica Estatal de Carchi permitió concluir la mayor

parte de las familias de la ciudad de Tulcán, según la percepción de los jóvenes se encuentran en un estrato económico medio y medio bajo debido a que poseen ingresos menores a 400 usd y de 400 a 800 usd, sin embargo los jóvenes señalan que el 29,3% de los ingresos se destina a la compra de ropa, gastando más del 50% de la población menos de 50 usd mensuales y una importante tercera parte entre 51 y 100 usd al mes, lo cual nos indica que sus ingresos no son un limitante para comprar sus prendas de vestir.

Así también, los resultados muestran que al momento de decidir qué? y dónde? comprar una prenda de vestir, los jóvenes no son influenciados en gran medida por los gustos y preferencias de sus amigos, ni tampoco por cantantes, líderes de opinión, ni tv. Sin embargo es importante para ellos la opinión de su familia y la imagen que muestran a la sociedad, es por ello que la ropa que visten va acorde a la imagen que quieren proyectar.

Por otro lado, entre los principales e indispensables factores que motivan a los jóvenes de Tulcán a comprar en Ipiales están la atención y la calidad de la ropa colombiana puesto que es considerada mejor a la ecuatoriana, además de que en el Ecuador existe una tendencia por preferir ropa importada. La variedad e innovación en moda son otros motivantes, pues los productos que adquieren en ésta ciudad hacen sentir a los jóvenes siempre a la moda y originales al vestir, al contrario de lo que sucede con la oferta de los locales de Tulcán en donde manifiestan recibir una mala atención y encontrar productos poco exclusivos que pueden tender a repetirse entre sus amigos.

Finalmente, los resultados muestran que el sector comercial de la ciudad de Tulcán no ésta realizando una buena gestión de marketing

y que los locales de Ipiales nos llevan ventaja al momento de satisfacer a los clientes, pues entre los principales hallazgos se encuentra que realizan una rotación de inventarios cada mes y en el peor de los casos cada tres meses que se cambia de colección; mientras que en Tulcán la rotación de inventarios es cada tres meses y en el peor de los casos cada 6 meses que se termina el stock de mercaderías, lo cual demuestra que su ventaja competitiva es la constante innovación en moda y diseño.

d) Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la ciudad de Huaraz. 2013

Esta tesis, sustentada para obtener el título profesional de licenciado en Administración firmado y expuesto por (Reyes, Y. & Neyra, E., 2013), propone un aporte busca determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz, hecho oportuno a partir de una reestructuración de negocios de esta empresa conocida en la localidad

De acuerdo a la orientación fue de carácter aplicativa. De acuerdo a la técnica de contrastación es descriptiva. Se trata de una investigación de tipo no experimental y transaccional. Se analizó la causalidad entre una variable independiente y una dependiente que para el caso es el merchandising y la decisión de compra. La población estuvo constituida por los consumidores en el punto de venta Piccolo, mientras que la muestra fue de 116 consumidores.

La investigación concluye que el merchandising influye de manera regular en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food

Piccolo de la Ciudad de Huaraz, siendo la puerta de entrada, identificación comercial, materiales POP, marca blanca y displays los factores más importantes. La decisión de compra se realiza de manera significativa impulsado por mensajes externos del establecimiento.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. Publicidad

La Publicidad es una forma de marketing de comunicación utilizado para persuadir a una audiencia para tomar o seguir algún tipo de acción, por lo general con respecto a una oferta comercial, o el apoyo político o ideológico.

La palabra publicidad deriva del latín “ad vertere”, que significa "volverse hacia". El propósito de la publicidad también puede ser la de tranquilizar a los empleados o accionistas que una empresa es viable o exitosa. Los mensajes publicitarios son generalmente pagados por patrocinadores y ver a través de diversos medios de comunicación; incluyendo los medios de comunicación como periódicos, revistas, televisión, anuncio de radio, publicidad exterior o correo directo; o nuevos medios como blogs, sitios web o mensajes de texto.

Los anuncios comerciales a menudo buscan generar un mayor consumo de sus productos o servicios a través de la "marca", que consiste en asociar el nombre del producto o la imagen con ciertas cualidades en la mente de los consumidores. En la publicidad de tipo no comercial, los anunciantes gastan dinero para hacer publicidad de artículos que no sean un producto de consumo o servicio, ello incluye partidos políticos, grupos

de interés, organizaciones religiosas y agencias gubernamentales.

Studlar, D. (2002) indica que la publicidad moderna fue creado en base a las técnicas innovadoras introducidas con la publicidad del tabaco en los años 1920, explicando que la mayor parte de forma significativa se basa en las campañas de Edward Bernays , que a menudo es considerado el fundador de la moderna publicidad.

2.1.1. Teorías de la publicidad

a) Modelo de jerarquía de efectos

(Littlejohn, 2009), cita una serie de varios modelos de la competencia de las jerarquías de efectos intentan proporcionar una base teórica a la práctica de la publicidad.

- El modelo de (Clow, 2009) indica la existencia de ciertos objetivos de una campaña de publicidad y para cada oferta individual. El modelo postula seis pasos que mueven al comprador a la hora de hacer una compra:
 1. Conciencia
 2. Conocimiento
 3. Marcar
 4. Preferencia
 5. Convicción
 6. Compra

- Medios-finales: La teoría sugiere que un anuncio debe contener un mensaje o un medio que lleva al consumidor a un estado final deseado.
- Puntos de apalancamiento: Su objetivo es mover el consumo a través de la comprensión de los beneficios de un producto y su vinculación con los valores personales.

b) Marketing Mix

La mezcla de marketing fue propuesta por el profesor E. Jerome McCarthy en los años 1960. Se compone de cuatro elementos básicos llamados las "cuatro P". El producto es el primer P representa el producto real. El Precio representa el proceso de determinar el valor de un producto. La plaza representa las variables para hacer llegar el producto al consumidor, tales como canales de distribución, cobertura de mercado y organización del movimiento. El último P significa Promoción, que es el proceso de alcanzar el mercado objetivo y convencerlos de comprar el producto.

2.1.2. Tipos de publicidad

Prácticamente cualquier medio puede ser utilizado para la publicidad. Los medios publicitarios comerciales pueden incluir pinturas murales, vallas, mobiliario urbano, folletos impresos y tarjetas publicitarias, radio, anuncios de cine y televisión, banners web, pantallas de teléfonos móviles, carritos de compra, tela pop-

ups, publicidad aérea , bancos de parada de autobús, revistas, periódicos, autobuses, banners, etc.. En cualquier lugar donde un determinado patrocinador pague para entregar su mensaje a través de un medio es publicidad.

a) Publicidad televisiva / Música en publicidad

En 2014, un estudio llevado a cabo en más de 7 años, logró determinar que los comerciales de televisión siguen siendo el formato de la publicidad para el mercado masivo más eficaz. (Shimizu, 2014). Los resultados del estudio indicaron que por cada 1 € (EUR) invertido en publicidad en televisión, retornaron £ 1.79. (Solis, 2011). Así por ejemplo, el informe anual del Super Bowl de fútbol, el juego en los Estados Unidos, se conoce como el evento más importante de publicidad en la televisión, con una audiencia de más de 108 millones de dólares, con resultados que muestran que el 50% de ellos sólo sintonizaron el juego para ver los anuncios (Shimizu, Estrategia de Marketing simbiótica, 2003). El coste medio de un solo trigésimo de segundo en un anuncio de televisión durante este juego llegó a US \$ 4 millones y un spot de 60 segundos al doble de esa cifra en 2014. Los anuncios virtuales pueden ser insertados en la programación regular a través de los gráficos por ordenador. Por lo general se inserta en contextos de otro modo en blanco o el programa usado para sustituir a las carteleras locales que no son relevantes para la audiencia de los medios a distancia. (McCarthy, 2002)

b) Infomerciales

Un infomercial es un comercial de televisión a largo formato, típicamente de cinco minutos o más. La palabra "infomercial" es un acrónimo de las palabras "información" y "comercial". El objetivo principal del comercial es crear un impulso de compra, por lo que el objetivo ve la presentación e inmediatamente la compra del producto a través del anuncio del número de teléfono gratuito o sitio web. Los Infomerciales tienden a describir, mostrar y demostrar a menudo los productos y sus características, y por lo general tienen testimonios de clientes y profesionales del sector.

c) La publicidad por radio

Los anuncios en radio se emiten como ondas de radio a través del aire desde un transmisor a una antena y este a un dispositivo como receptor. Mientras que la radio tiene la limitación de estar restringido a sonar, los defensores de la publicidad por radio frecuencia citan esto como una ventaja. La radio es un medio de expansión que se pueden encontrar en el aire, y también en línea.

d) Publicidad online

La publicidad en línea es una forma de promoción que utiliza el Internet y la World Wide Web con el propósito expreso de la entrega de mensajes de marketing para atraer clientes. Los anuncios en línea son entregados por un servidor de anuncios. Ejemplos de publicidad en línea incluyen anuncios contextuales que aparecen

en las páginas de resultados de motores de búsqueda , los anuncios de banner , pago por clic en anuncios de texto, medios enriquecidos con anuncios, publicidad en redes sociales, clasificados en línea , redes de publicidad y marketing por correo electrónico, incluyendo el correo electrónico de spam.

e) Publicidad en nombres de dominio

La publicidad en nombres de dominio se hace más comúnmente a través de pago por clic en los motores de búsqueda, sin embargo, los anunciantes suelen arrendar espacio directamente sobre los nombres de dominio que describen genéricamente sus productos. (McCarthy J. , 1964) Cuando un usuario de Internet visita una página web tecleando un nombre de dominio directamente en el navegador web, esto se conoce como "la navegación directa".

f) Nuevos medios de comunicación

El desarrollo tecnológico y la globalización económica han favorecido la aparición de nuevos canales de comunicación y las nuevas técnicas de mensajería comercial.

i. La colocación de productos

La publicidad encubierta es cuando un producto o marca se incrustan en entretenimiento y medios de comunicación. Por ejemplo, en una película, el personaje principal puede utilizar un elemento u otro de una marca determinada, como en la película

Minority Report, donde Tom Cruise, con el personaje de John Anderton, posee un teléfono con el logo de Nokia que claramente está escrito en la parte superior, o su reloj grabado con el logotipo de Bulgari. Otro ejemplo de la publicidad en el cine está en Yo, Robot, donde el personaje principal interpretado por Will Smith menciona sus Converse zapatos varias veces, que califica de "clásicos", porque la película está ambientada en un futuro lejano. Yo, Robot y Spaceballs también muestran futurista coches con los Audi y Mercedes-Benz logotipos muestran claramente en la parte delantera de los vehículos. Cadillac eligió para anunciar en la película The Matrix Reloaded, que como resultado contenía muchas escenas en las que se utilizaron coches Cadillac. Del mismo modo, la colocación de productos de relojes Omega , Ford , VAIO , BMW y Aston Martin coches se ofrecen en los últimos James Bond películas, más notablemente Casino Royale . En "Fantastic Four: Rise of the Silver Surfer", el vehículo de transporte principal muestra un gran regate logotipo en el frente. Blade Runner incluye algunas de las prácticas más obvias de los productos; toda la película se detiene para mostrar una Coca-Cola de la cartelera.

ii. Publicidad impresa

La publicidad impresa describe la publicidad en un medio impreso como un periódico, una revista o diario comercial. Esto abarca todo, desde los medios de comunicación con una base muy amplia de lectores, como un periódico nacional importante o una revista, dirigida a los medios más estrechamente como los periódicos locales y revistas especializadas sobre temas muy especializados. Una forma de publicidad en prensa es publicidad de clasificados,

que permite a los particulares o empresas para la compra de un pequeño anuncio, estrechamente dirigida por una tarifa baja la publicidad de un producto o servicio. Otra forma de publicidad en prensa es el anuncio de display, que es un anuncio más grande (que puede incluir el arte) que normalmente se ejecutan en una sección de un periódico artículo.

iii. La publicidad de vallas

Las vallas son grandes estructuras situadas en lugares públicos que muestran anuncios en los pases peatonales y autopistas. Muy a menudo, se encuentran en las principales carreteras con una gran cantidad de paso de autos y altos niveles de tránsito de peatones; sin embargo, pueden ser colocados en cualquier lugar con una gran cantidad de espectadores, como en los vehículos de transporte público y en las estaciones, en los centros comerciales o edificios de oficinas, y en los estadios. (Ostrosky, 2011).

iv. Publicidad exterior móvil

Las vallas móviles son generalmente instaladas en vehículos vallas o pantallas digitales. Estos pueden ser en vehículos dedicados exclusivamente y construidos para llevar anuncios a lo largo de rutas preseleccionadas por los clientes, sino que también pueden ser camiones de carga especialmente equipados o, en algunos casos, grandes pancartas esparcidas desde aviones. Los carteles son a menudo iluminados y otros que emplean focos. Algunas pantallas de cartelera son estáticas, mientras que otros cambian;

por ejemplo, en forma continua o periódica de rotación entre un conjunto de anuncios. Las pantallas móviles se utilizan para diversas situaciones en las áreas metropolitanas de todo el mundo, incluyendo: Publicidad de destino, de un día y las campañas a largo plazo, convenciones, eventos deportivos, inauguraciones de tiendas y eventos promocionales similares, y grandes anuncios de las empresas más pequeñas.

v. Publicidad en tienda

La publicidad en tienda es cualquier anuncio colocado en una tienda al por menor. Incluye la colocación de un producto en lugares visibles en una tienda, a nivel de los ojos, en los extremos de los pasillos y cerca de las cajas registradoras (también conocido como POP - punto de visualización de compra), es llamativo y promueven un producto específico.

2.1.3. Propósitos de la Publicidad

La publicidad tiene como objeto entregar el mensaje adecuado a los clientes y clientes potenciales. El propósito de la publicidad es convencer a los clientes que los servicios o productos de una empresa son la mejor, mejorar la imagen de la empresa, señalar y crear una necesidad de productos o servicios, demostrar nuevos usos para los productos establecidos, anunciar nuevos productos y programas, reforzar mensajes individuales de los vendedores, atraer a los clientes a la empresa, y mantener los clientes existentes. (Taylor, 1978)

2.1.4. Las promociones de ventas

Las promociones de ventas son otra manera de hacer publicidad. Las promociones de ventas tienen doble propósito ya que se utilizan para recopilar información sobre qué tipo de clientes se perfilan y dónde están, y para impulsar las ventas. Las promociones de ventas incluyen cosas como concursos y juegos, sorteos, regalos de productos, muestras de cupones, programas de fidelización, y descuentos. El objetivo final de las promociones de ventas es estimular a los clientes potenciales a la acción. (Altstiel & Grow, 1978).

2.2. Decisión de compra del consumidor

La decisión de compra del consumidor es el proceso utilizado por los consumidores en relación con las transacciones de mercado, antes, durante y después de la compra de un bien o servicio.

De manera más general, la toma de decisiones es el proceso cognitivo de seleccionar un curso de acción a partir de múltiples alternativas. Los ejemplos más comunes incluyen las compras diarias y decidir qué comer. La toma de decisiones es un constructo psicológico. Esto significa que aunque la decisión no puede ser "visto", podemos inferir de la conducta observable que se ha tomado una decisión. Concluimos, pues, que se ha producido un evento psicológico "toma de decisiones". Es una construcción que imputa compromiso a la acción. Es decir, sobre la base de acciones observables, suponemos que la gente ha hecho un compromiso para llevar a cabo la acción.

En general, existen tres formas de analizar las decisiones de compra de los consumidores:

- Los modelos económicos: En gran parte cuantitativa y se basan en los supuestos de racionalidad. El consumidor busca maximizar su utilidad.
- Los modelos psicológicos: Procesos psicológicos y cognitivos como la motivación y la necesidad de reconocimiento. Son más cualitativa que cuantitativa y se basan en factores sociológicos como influencias culturales e influencias familiares.
- Modelos de comportamiento de consumo: Modelos prácticos utilizados por los vendedores. Por lo general se mezclan los dos modelos económicos y psicológicos.

En relación al último modelo, se incluye la neurociencia, que según (Yoon, C.; Gonzalez, R.; Bechara, A.; Berns, G. S.; Dagher, A. A.; Dube, L.; Huettel, S. A.; Kable, J. W.; Liberzon, I.; Plassmann, H.; Smidts, A.; Spence, C., 2012), es una herramienta útil y una fuente de desarrollo de la teoría y las pruebas en la investigación de la toma de decisiones del comprador. Se utilizan dispositivos de neuroimagen para investigar el comportamiento del consumidor.

(Kotler, P., 2012), indica que se puede identificar cinco etapas consumidores experiencia con una compra:

- Problema / Necesidad de Reconocimiento: Reconocer cuál es el problema o necesidad e identificar el producto o tipo de producto que se requiere.
- Búsqueda de Información: El consumidor investiga el

producto que satisfaga la necesidad reconocida.

- Evaluación de Alternativas: El consumidor evalúa las alternativas buscadas. En general, la búsqueda de información revela múltiples productos para el consumidor, a fin de evaluar y comprender qué producto sería apropiado.
- Compra: Después de que el consumidor ha evaluado todas las opciones y se tiene la intención de comprar cualquier producto, podría haber ahora dos únicas cosas que sólo podría cambiar la decisión de los consumidores de comprar el producto, en las que intervienen amigos o conocidos del consumidor para hacer cambiar de pensar sobre el producto y cualquier imprevisto. Las circunstancias imprevistas por ejemplo en este caso podrían ser las pérdidas financieras que llevaron a no comprar el producto
- Comportamiento post-compra: El consumidor puede experimentar la sensación disonante después de la compra, en la que la compra de otro producto hubiera sido mejor. Abordar la disonancia después de la compra se extiende en términos del producto y aumenta la posibilidad de recompra frecuente.

El Premio Nobel Herbert A. Simon afirma que si para la compra se hace un análisis completo, la decisión será inmensamente compleja. También dice que la capacidad de procesamiento de la información es limitada. Indica que los consumidores están influenciados por consideraciones emocionales y no racionales lo que hace que la compra logre solo un éxito parcial.

2.2.1. Modelos de toma de decisiones

En un estudio inicial de la literatura del consumidor, (Nicosia, F., 1996) identificó tres tipos de toma de decisiones o modelo del comprador. Son el modelo univariado (Él lo llamó el "esquema simple") en el que sólo el determinante del comportamiento está basado en la relación estímulo-respuesta; el modelo multivariado (Él lo llamó "esquema de forma reducida") en la que numerosas variables independientes fueron asumidas para determinar el comportamiento del comprador; y, finalmente, el modelo del "sistema de ecuaciones" (Él lo llamó "esquema estructural" o "esquema de proceso") en la que numerosas relaciones funcionales (ya sea uni o multi-variable) interactúan en un complejo sistema de ecuaciones. Llegó a la conclusión de que sólo este tercer tipo de modelo es capaz de expresar la complejidad de los procesos de toma de decisión de comprador. Nicosia construye un modelo integral que involucra cinco módulos. El módulo de codificación incluye determinantes como "atributos de la marca", "factores ambientales", "atributos de los consumidores", "atributos de la organización", y "atributos del mensaje". Otros módulos del sistema incluyen, consumidor de decodificación, búsqueda y evaluación, decisión y consumo.

Algunos trabajos de investigación del neuromarketing elaborados por (Ravaja, N., Somervouri, O. & Salminen, M., 2012), examinaron el enfoque motivación como un índice por electroencefalografía (EEG) asimetría sobre la corteza prefrontal que predice la decisión de compra cuando la marca y el precio son variadas. En un diseño intra-sujetos, los participantes se presentaron pruebas de decisión de compra con 14 productos

diferentes de alimentos (siete marcas privadas y siete productos de marcas nacionales), cuyos precios aumentaron y disminuyeron, mientras que se registró su actividad EEG. Los resultados mostraron que relativamente existe mayor activación frontal izquierda (es decir, mayor enfoque de motivación) durante el período de pre-decisión, que predijo una decisión de compra afirmativa. La relación de asimetría de la EEG frontal con la decisión de compra fue más fuerte para los productos de marcas nacionales en comparación con los productos de marca propia y cuando el precio de un producto era inferior a un precio normal (es decir, el precio de referencia implícita) en comparación de cuando se estaba por encima de un precio normal o superior a la necesidad percibida de un producto y una mayor calidad del producto percibida, se asociaron con una mayor activación frontal izquierda relativa.

2.2.2. Sesgos cognitivos y personales

Se entiende que los sesgos pueden entrar en nuestros procesos de toma de decisiones, poniendo en duda la exactitud de una decisión. A continuación se muestra una lista de algunos de los sesgos cognitivos más comunes.

- **Búsqueda selectiva de pruebas:** Tendemos a estar dispuesto a reunir hechos que apoyan ciertas conclusiones, pero no tener en cuenta otros hechos que apoyan a diferentes conclusiones.
- **Percepción selectiva:** Investigamos activamente información

que no creemos sea sobresaliente.

- La terminación prematura de la búsqueda de pruebas: Tendemos a aceptar la primera alternativa que parece que podría funcionar.
- El conservadurismo y la inercia: Falta de voluntad para cambiar los patrones de pensamiento que hemos utilizado en el pasado en cara de las nuevas circunstancias.
- Limitaciones experienciales: Falta de voluntad o incapacidad para ver más allá del alcance de nuestras últimas experiencias; rechazo a lo desconocido.
- El optimismo a ultranza o el optimismo: Se tiende a querer ver las cosas de una manera positiva y esto puede distorsionar nuestra percepción y el pensamiento.
- Fecha reciente: Se tiende a poner más atención en la información más reciente y, o bien ignorar u olvidar una información más distante.
- Sesgo/Repetición: La voluntad de creer lo que se nos ha dicho más a menudo y por el mayor número de diferentes fuentes.
- Anclaje: Las decisiones son indebidamente influenciadas por la información inicial que da forma a nuestra visión de la información posterior.
- Grupo de pensamiento: La presión de grupo para ajustarse a las opiniones sostenidas por el grupo.
- Fuente del sesgo de la credibilidad: Rechazamos algo si tenemos un sesgo en contra de la persona, organización o grupo al que pertenece la persona. Nos inclinamos a aceptar una declaración de alguien que nos gusta.
- Decisión incremental, decisiones y la escalada de

compromiso: Nos fijamos en una decisión como un pequeño paso en un proceso que tiende a perpetuar una serie de decisiones similares.

- Inconsistencia: La falta de voluntad para aplicar los mismos criterios de decisión en situaciones similares.
- Asimetría de atribución: Tendemos a atribuir nuestro éxito a nuestras habilidades y talentos, pero atribuimos nuestros fracasos a la mala suerte y los factores externos. Atribuimos el éxito de otra a la buena suerte, y sus fracasos a sus errores.
- Cumplimiento del papel: Nos ajustamos a la toma de las expectativas que los demás tienen de alguien en nuestra posición de decisión.
- La subestimación de la incertidumbre y la ilusión de control: Tendemos a subestimar la incertidumbre futura, porque tendemos a creer que tenemos más control sobre los acontecimientos de lo que realmente hacemos.
- Generalizaciones defectuosas: Con el fin de simplificar un mundo extremadamente complejo, que tienden a agrupar las cosas y las personas. Estas generalizaciones simplifican procesos de toma de decisiones que pueden generar sesgo.
- Atribución de causalidad: Tendemos a atribuir la causalidad aun cuando la evidencia sólo sugiere correlación. El hecho de que las aves vuelan a las regiones ecuatoriales cuando los árboles pierden sus hojas, no significa que las aves migran debido a que los árboles pierden sus hojas.

2.2.3. Características que afectan el comportamiento del consumidor

(Kotler, P. & Armstrong, G., 2008) establecen una serie de factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos poseen una influencia directa en la toma de decisiones de compra del consumidor, y tales factores no pueden ser controlados por los marketeros pero es necesario tomarlos en cuenta.

a) Factores culturales

Estos son la cultura, subcultura y la clase social a la que pertenecen los consumidores. La cultura juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor, pues estos incluyen la opinión en casa y el entorno familiar en el que la persona crece y el tipo de valores aprendidos. La cultura es una forma de vida de una sociedad que pasa de una generación a otra. Así, un niño aprende valores básicos, percepción, deseos y comportamientos de la familia y otras instituciones importantes.

Estas pautas de comportamiento aprendidas pueden moldear o influir en el tipo de producto que el consumidor podría decidir comprar. Según Kotler y Armstrong, la cultura es la causa más básica de las necesidades y el comportamiento de una persona. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales en el comportamiento de compra puede variar según cada país. Por ejemplo, la decisión de comprar una camisa roja puede diferir de un país a otro, como rojo significa peligro en un

país que podría significar la paz o el amor en otro país o alguna sociedad. La cultura es el determinante ambiental más amplio del comportamiento del consumidor.

Los antecedentes culturales de una persona afectan la decisión de compra. La decisión de comprador para comprar o poseer un determinado tipo de ropa por ejemplo, un par de pantalones vaqueros o traje puede ser consecuencia de su ser criado en una sociedad moderna, donde este tipo de ropa es una forma de vida.

Otro factor que influye es la subcultura. Los miembros de una subcultura particular, poseen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad. La subcultura es un grupo cultural distinto que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande, más complejo. Estas subculturas son a su vez compuestas de otra subcultura más pequeña cada uno con sus propias preferencias y comportamientos de compra.

Otro determinante es la clase social. Cada sociedad tiene su propia forma de estructura de clases sociales. Se trata de divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad a la que pertenecen los miembros y comparten valores comunes, intereses y patrones de conducta.

b) Factores sociales

Estos incluyen grupos de referencia, la familia, roles y estatus. La decisión de compra de los compradores puede ser influenciada

en gran medida por sus grupos de pertenencia. Estos grupos tienen influencia directa en el individuo debido a que interactúan para lograr objetivos comunes. El grupo de referencia en contraste puede servir como punto de comparación directa o indirecta en la formación de la actitud o el comportamiento de una persona. Los consumidores también pueden ser influenciados por los grupos de referencia a los que no pertenecen, simplemente porque aspiran a pertenecer a ese grupo. Los grupos de referencia exponen al consumidor a un nuevo estilo de vida.

En estos factores también los miembros de la familia pueden incidir fuertemente en la decisión de compra. Los vendedores incluso pueden utilizar este conocimiento para expandir su mercado entre los hogares.

Respecto a los roles y estatus, el rol que cada persona desempeña en la sociedad conlleva un estado que refleja la estima general dado a él por la sociedad. El papel consiste en las actividades que se espera que las personas lleven a cabo de acuerdo con las personas que les rodean. Por ejemplo, un consumidor puede pertenecer a muchos grupos, familia, clubes y organizaciones. Su posición en cada grupo puede ser definido en términos de las funciones y de estado.

c) Factores personales

En este grupo se identifican factores tales como la edad, el ciclo de vida, la disciplina, la situación económica, personalidad, estilo de vida, y el auto concepto.

Identificamos el estilo de vida, los cuales corresponden a patrones de una persona en la vida que se expresa en sus psicografía.

En relación a la situación económica, un comprador con más ingresos disponibles puede comprar productos más caros que los que tienen menos ingresos. La situación financiera se refiere a la restricción que el comprador puede sentir porque él o ella carecen de recursos financieros. Esto puede afectar a su comportamiento de compra mediante la creación de una barrera para comprar la marca más preferida.

Personalidades y conceptos de sí mismo - de distinta Cada pregrado

d) Factores psicológicos internos

Aquí se identifican las decisiones basadas en la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Los elementos de las decisiones de elección de marca de un comprador son: 1. Conjunto de motivos 2. Varias causas alternativas de acciones 3. Decision mediadores por el cual los motivos se corresponden con las alternativas. Los motivos son específicos para una clase de productos y reflejan la necesidad subyacente del comprador.

Este modelo será con el que se evaluará la presente investigación.

2.3. Definición de Conceptos

- **Amabilidad:** Se debe generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad, por lo que ser amables resulta un elemento de vital importancia.
- **Atención:** Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado. No debemos dar lugar a la apatía, la indiferencia o el desprecio y debemos despojarnos de nuestros prejuicios motivados por la impresión o apariencia que muestra el cliente.
- **Atributos del producto:** Todas las características (tanto tangibles como intangibles) de un bien o servicio que pueden ser evaluadas por los clientes.
- **Beneficio:** ventaja o ganancia que obtienen los clientes por el desempeño de un servicio o el uso de un bien físico.
- **Calidad:** Es un principio para darle a la comunidad lo que por derecho espera. Se basa en el principio de que la calidad es la solución a un problema, lo que hace que mejore el desempeño de un sistema de personas y máquinas, y al mejorarla se disminuyen los desperdicios, los costos y se incrementa la productividad, llegando a un producto final de calidad con gran competitividad. La calidad comienza en el señalamiento de métodos y objetivos.

- **Calidad del servicio:** evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación de servicio de una empresa.
- **Cliente:** Organización o persona que recibe un producto.
- **Compra:** Acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio.
- **Comunicación:** Se debe establecer claramente que se está entendiendo bien al cliente y que también el personal está siendo entendido. El personal encargado de prestar el servicio no debe dejarse seducir por la jerga propia de determinada especialidad, ya que se puede estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le se está hablando. Resulta fatal esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada. Es también escuchar al cliente y entender sus comentarios. Mantener con el cliente una conversación en un lenguaje que pueda entender.
- **Conciencia:** Conocimiento que el ser humano tiene de su propia existencia, de sus estados y de sus actos.
- **Conocimiento:** Facultad del ser humano para comprender por medio de la razón la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas.
- **Convicción:** Seguridad que tiene una persona de la verdad o certeza de lo que piensa o siente.
- **Cortesía:** atención, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto.
- **Eficacia:** Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles y en un tiempo determinado.

- **Eficiencia:** Es la relación entre los recursos utilizados y los bienes o servicios producidos. Logro de un objetivo al menor costo unitario posible. Se refiere al uso óptimo de recursos en programas, subprogramas y proyectos.
- **Fiabilidad:** probabilidad de buen funcionamiento de algo.
- **Gerencia:** Elemento de la Administración mediante el cual se logra la realización de la Planeación, con autoridad para la toma de decisiones bajo su control directo.
- **Índice:** Relación matemática de un valor respecto a otro valor.
- **Marca:** Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor.
- **Mejora continua:** Se refiere a las acciones que se toman para incrementar la calidad de las características de los productos y la eficacia y eficiencia de los procesos utilizados para producirlos y entregarlos a los clientes. Es el ciclo de planificar – hacer – verificar y actuar.
- **Mercado:** Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes.

- **Momento de verdad:** momento en la prestación del servicio en el que los clientes interactúan con los empleados de servicio o un equipo de autoservicio, y en el cual el resultado puede afectar las percepciones de su calidad.
- **Necesidades:** deseos subconscientes profundos que con frecuencia se relacionan con aspectos de la identidad y la existencia a largo plazo.
- **Preferencia:** Circunstancia de preferir o de ser preferida por alguien una persona o cosa sobre otras personas o cosas.
- **Productividad:** medida de la eficiencia definida como la cantidad de producción lograda por unidad de insumo.
- **Producto:** Resultado de un proceso.
- **Satisfacción del cliente:** reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio.
- **Servicio:** En economía y el marketing (mercadotecnia) un servicio es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.
- **Ventaja competitiva:** Capacidad de una empresa para desempeñarse de manera que los competidores no puedan igualar.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es aplicada puesto que se orienta a recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico a través del contraste de la realidad en estudio. En tal sentido, se genera aportes para las disciplinas del marketing (publicidad y comportamiento del consumidor)

2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es correlacional puesto que se pretende medir cómo el cambio del valor en una variable (publicidad) altera o provoca variaciones en la otra (comportamiento del consumidor).

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación posee un diseño observacional dado que se trata de un estudio analítico en el que el investigador no manipula la variable causa. Así mismo es transversal dado que se realiza una sola medición por cada variable involucrada y de inmediato se procede a su descripción o análisis, considerando que no se pretende evaluar la evolución de esas unidades.

4. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.1. Población

La población del presente estudio es desconocido, debido a que no existen indicios ni investigaciones concretas que determinen la cantidad de población que frecuente consumos en Pizzerías en la ciudad de Tacna.

4.2. Muestra

Debido a que se trabajará con una población desconocida, la muestra se calcula utilizando 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)	0.8
Probabilidad de Fracaso (q)	0.2
Nivel de Error (i)	0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Para la cual, se reemplazan los valores:

$$n = \frac{0.614656}{0.0025}$$

$$n = 245.86$$

Redondeando a unidades, la muestra es de 245 personas.

5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará la encuesta, dado que su aplicación permitirá la recolección de datos de un número amplio de informantes.

Dado la utilización, el instrumento será el cuestionario, cuyo contenido tendrá la utilidad de la escala de Likert. Esta aplicación es adecuada para la medición de variables correspondientes a las ciencias sociales y empresariales.

6. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

En base al ámbito de investigación, la obtención de datos tiene como marco de focalización la ciudad de Tacna, en el distrito de Tacna.

7. PROCESAMIENTO Y TECNICAS DE DATOS

Las técnicas estadísticas harán uso de programas estadísticos como el Statgraphics Centurion V.5.1., para la comprobación de la hipótesis, y el IBM SPSS for Windows V.20 para la tabulación de los datos y la generación de información en forma de tablas. Por otro lado, se utilizará el Microsoft Excel, como programa accesorio para elaborar gráficos a partir de la data obtenida.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el fin de medir la percepción de los consumidores de las pizzerías del Distrito de Tacna respecto a los motivos que inciden en el consumo y su relación con la publicidad, se aplicó un cuestionario de 16 preguntas que permitieron recabar la información necesaria para resolver nuestros problemas formulados en la presente investigación.

En la encuesta se invitó a los consumidores a marcar con un aspa (X) sus respuestas en función a las siguientes valoraciones:

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

El cuestionario fue aplicado a 246 consumidores, los cuales respondieron, en base a percepciones personales.

Una vez aplicado el cuestionario, los resultados fueron tabulados utilizando el programa estadístico SPSS para Windows Versión 21, el mismo que permitió elaborar tablas y gráficas para representar los resultados.

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1. Factores culturales

- a. Las opiniones en casa suelen influir en mi decisión por comprar la pizza en el local de preferencia.

Tabla N°01

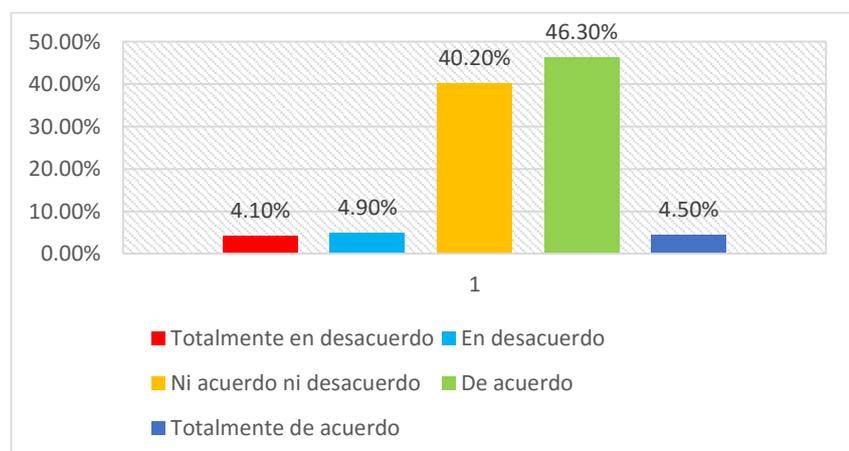
Decisión de compra en base a opiniones en casa

		Recuento	% del N de la columna
Las opiniones en casa suelen influir en mi decisión por comprar la pizza en el local de preferencia.	Totalmente en desacuerdo	10	4.1%
	En desacuerdo	12	4.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	99	40.2%
	De acuerdo	114	46.3%
	Totalmente de acuerdo	11	4.5%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°01

Decisión de compra en base a opiniones en casa



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Según muestra la Tabla N°01, tras haber evaluado la decisión de compra en la pizzería en base a las opiniones en casa, en función a los factores culturales, se tiene que los consumidores con mayor frecuencia consideran que están de acuerdo con que la opinión de las personas con las que se convive pueden determinar la decisión de visitar una pizzería con el 46.3%.

A este resultado le sigue el 40.2% de consumidores que consideran no estar de acuerdo ni desacuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 4.9% indica estar en desacuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 4.5%, consideró estar totalmente de acuerdo.

b. Es parte de mis costumbres consumir en las pizzerías.

Tabla N°02

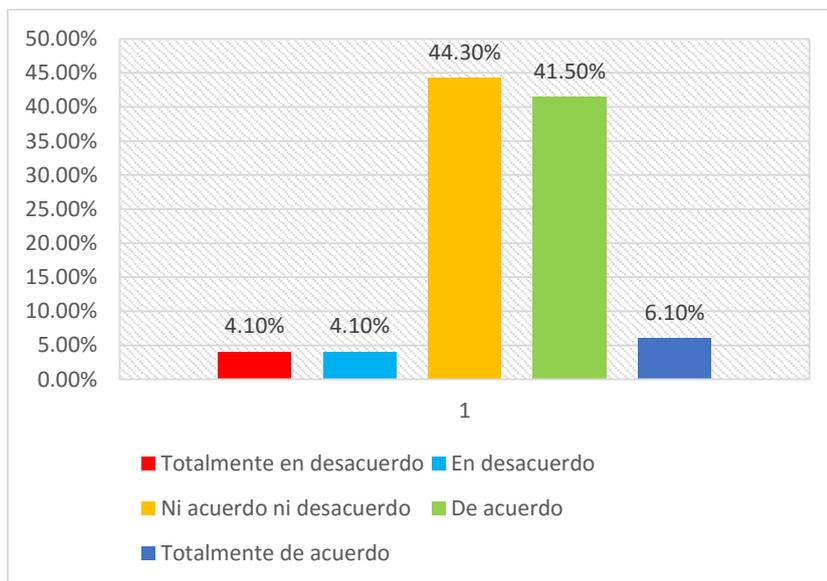
Consumo como una costumbre

		Recuento	% del N de la columna
Es parte de mis costumbres consumir en las pizzerías.	Totalmente en desacuerdo	10	4.1%
	En desacuerdo	10	4.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	109	44.3%
	De acuerdo	102	41.5%
	Totalmente de acuerdo	15	6.1%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°02

Consumo como una costumbre



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Según muestra la Tabla N°02, tras haber evaluado la decisión de compra en la pizzería en base a las costumbres de consumo, en función a los factores culturales, se tiene que los consumidores con mayor frecuencia consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con que las costumbres de consumo de pizza pueden determinar su decisión, con el 44.3%.

A este resultado le sigue el 41.5% de consumidores que consideran estar de acuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 6.1% indica estar totalmente de acuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 4.1%, consideró estar en desacuerdo, como también totalmente en desacuerdo con el mismo porcentaje.

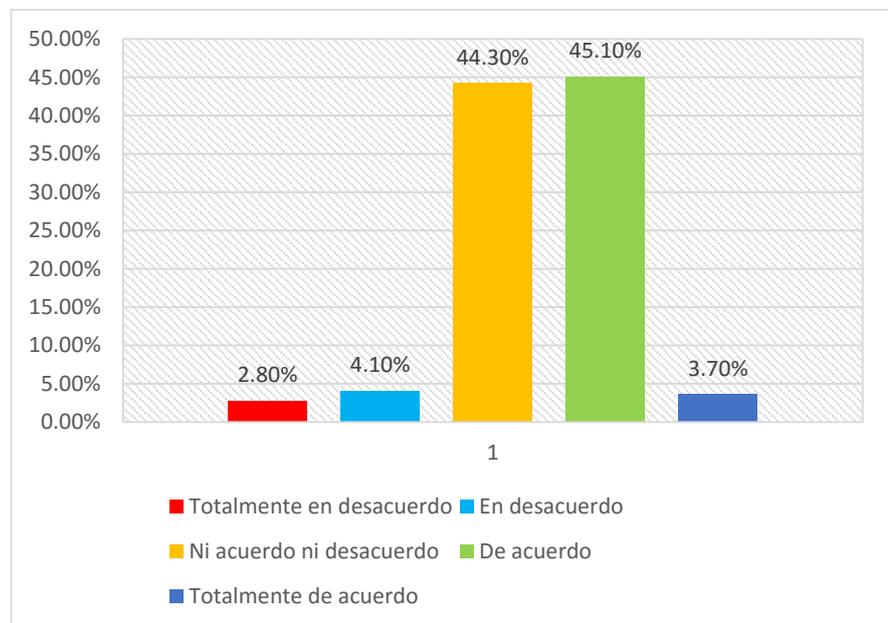
c. Consumir en las pizzerías es acorde a la clase social a la que correspondo.

Tabla N°03
Consumo acorde a la clase social

		Recuento	% del N de la columna
Consumir en las pizzerías es acorde a la clase social a la que correspondo.	Totalmente en desacuerdo	7	2.8%
	En desacuerdo	10	4.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	109	44.3%
	De acuerdo	111	45.1%
	Totalmente de acuerdo	9	3.7%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°03
Consumo acorde a la clase social



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Según muestra la Tabla N°03, tras haber evaluado la decisión de compra en la pizzería en base a la clase social a la que pertenecen, en función a los factores culturales, se tiene que los consumidores con mayor frecuencia consideran estar de acuerdo con que la clase social es acorde al consumo en pizzerías, con el 45.1%.

A este resultado le sigue el 44.3% de consumidores que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 4.1% indica estar en desacuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 3.7%, consideró estar totalmente de acuerdo con la premisa.

1.2. Factores sociales

a. Consumir en las pizzerías me hace sentir parte de un grupo especial de consumidores acorde a mi estilo de vida

Tabla N°04

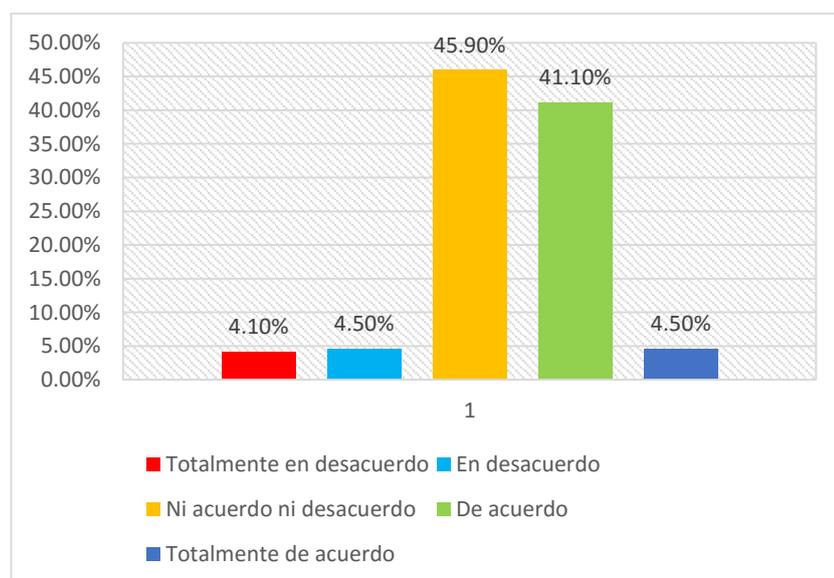
Pertenencia a un grupo social dado el consumo

		Recuento	% del N de la columna
Consumir en las pizzerías me hace sentir parte de un grupo especial de consumidores acorde a mi estilo de vida	Totalmente en desacuerdo	10	4.1%
	En desacuerdo	11	4.5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	113	45.9%
	De acuerdo	101	41.1%
	Totalmente de acuerdo	11	4.5%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°04

Pertenencia a un grupo social dado el consumo



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Según muestra la Tabla N°04, tras haber evaluado la decisión de compra en la pizzería en base a la pertenencia a un grupo especial de consumidores, en función a los factores sociales, se tiene que los consumidores con mayor frecuencia consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con que consumir en pizzerías genera un sentimiento especial de pertenencia a un grupo, con el 45.9%.

A este resultado le sigue el 41.1% de consumidores que consideran estar de acuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 4.5% indica estar totalmente de acuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 4.1%, consideró estar totalmente en desacuerdo.

b. Los miembros de mi familia inciden fuertemente en mi decisión de compra.

Tabla N°05

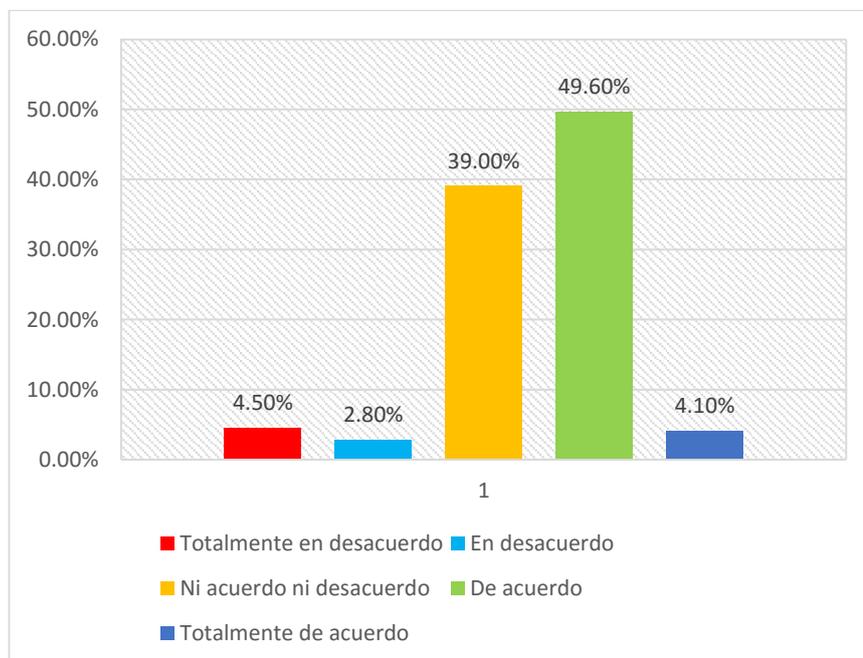
Incidencia de la familia en la decisión

		Recuento	% del N de la columna
Los miembros de mi familia inciden fuertemente en mi decisión de compra.	Totalmente en desacuerdo	11	4.5%
	En desacuerdo	7	2.8%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	96	39.0%
	De acuerdo	122	49.6%
	Totalmente de acuerdo	10	4.1%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°05

Incidencia de la familia en la decisión



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Según muestra la Tabla N°05, tras haber evaluado la decisión de compra en la pizzería en base a la incidencia de los miembros de la familia, en función a los factores sociales, se tiene que los consumidores con mayor frecuencia consideran estar de acuerdo con que los miembros de la familia inciden fuertemente en la decisión con el 49.6%.

A este resultado le sigue el 39% de consumidores que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 4.5% indica estar totalmente en desacuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 4.1%, consideró estar totalmente de acuerdo.

1.3. Factores personales

a. Mi situación económica me permite consumir en las pizzerías.

Tabla N°06

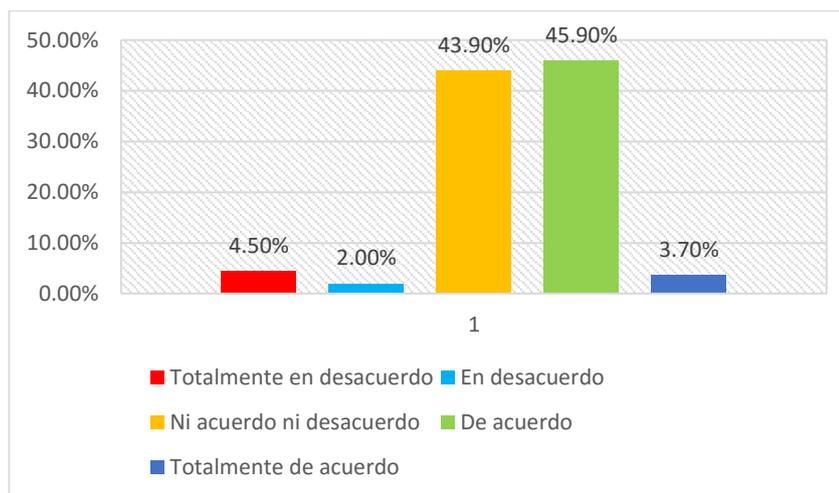
Consumo en base a la situación económica

		Recuento	% del N de la columna
Mi situación económica me permite consumir en las pizzerías.	Totalmente en desacuerdo	11	4.5%
	En desacuerdo	5	2.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	108	43.9%
	De acuerdo	113	45.9%
	Totalmente de acuerdo	9	3.7%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°06

Consumo en base a la situación económica



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Según muestra la Tabla N°06, tras haber evaluado la decisión de compra en la pizzería en base a la situación económica, en función a los factores personales, se tiene que los consumidores con mayor frecuencia consideran estar de acuerdo con que la situación económica permite consumir en pizzerías, con el 45.9%.

A este resultado le sigue el 43.9% de consumidores que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 4.5% indica estar totalmente en desacuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 3.7%, consideró estar totalmente de acuerdo.

b. Mi edad no es impedimento para consumir en las pizzerías.

Tabla N°07

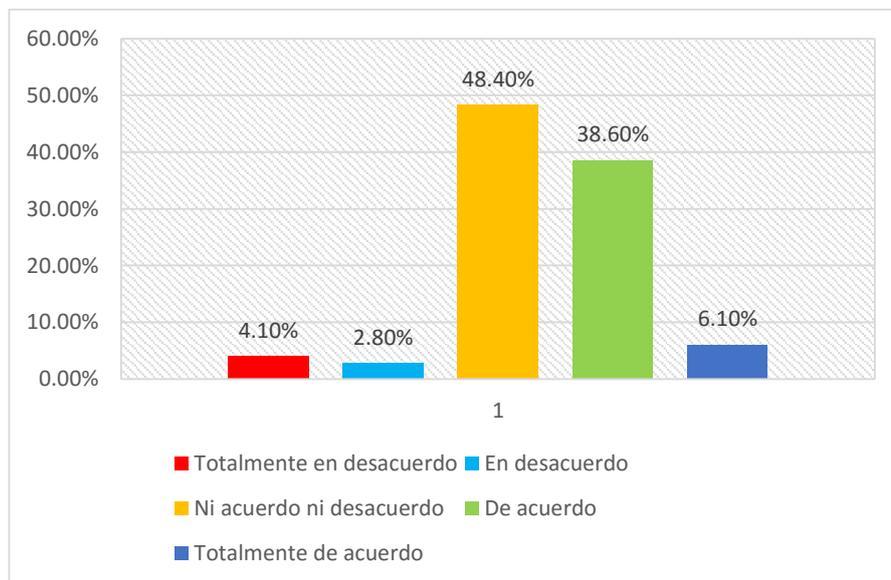
Edad como impedimento para consumo de pizzas

		Recuento	% del N de la columna
Mi edad no es impedimento para consumir en las pizzerías.	Totalmente en desacuerdo	10	4.1%
	En desacuerdo	7	2.8%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	119	48.4%
	De acuerdo	95	38.6%
	Totalmente de acuerdo	15	6.1%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°07

Edad como impedimento para consumo de pizzas



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Según muestra la Tabla N°07, tras haber evaluado la decisión de compra en la pizzería en base a la edad como un impedimento para consumo, en función a los factores personales, se tiene que los consumidores con mayor frecuencia consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con que la edad sea un impedimento para consumir en las pizzerías con el 48.4%.

A este resultado le sigue el 38.6% de consumidores que consideran estar de acuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 6.1% indica estar totalmente de acuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 4.1%, consideró estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.

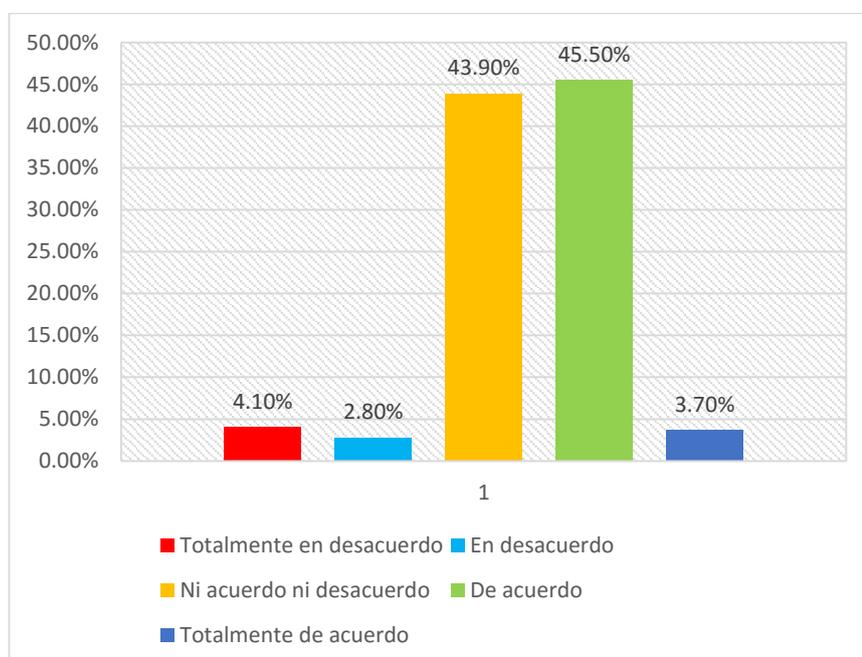
c. Consumir en las pizzerías está acorde con mi edad.

Tabla N°08
Consumo acorde a la edad

		Recuento	% del N de la columna
Consumir en las pizzerías está acorde con mi edad.	Totalmente en desacuerdo	10	4.1%
	En desacuerdo	7	2.8%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	108	43.9%
	De acuerdo	112	45.5%
	Totalmente de acuerdo	9	3.7%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°08
Consumo acorde a la edad



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Según muestra la Tabla N°08, tras haber evaluado la decisión de compra en la pizzería en relación a la edad, se tiene que los consumidores con mayor frecuencia consideran estar de acuerdo con que consumir en las pizzerías está acorde con su edad, con el 45.5%.

A este resultado le sigue el 43.9% de consumidores que consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 4.1% indica estar totalmente en desacuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 3.7%, consideró estar totalmente de acuerdo.

1.4. Factores psicológicos

a. Consumir en las pizzerías me genera una motivación especial.

Tabla N°09

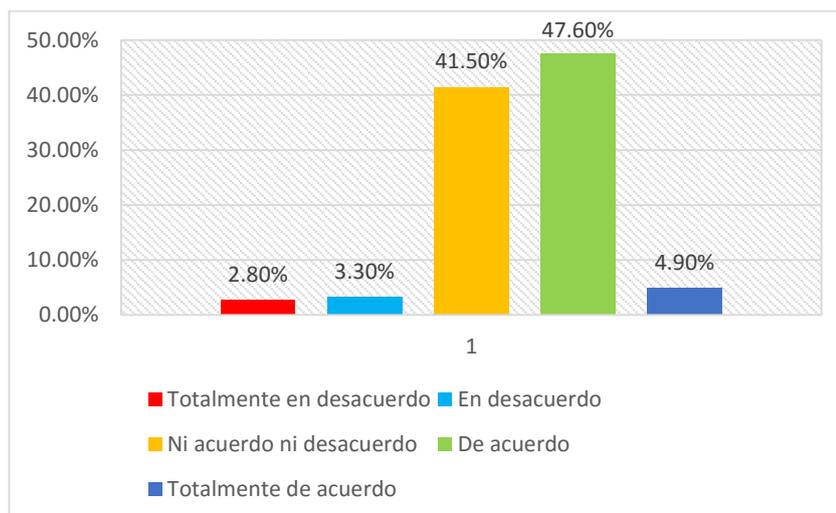
Motivación dado el consumo en pizzerías

		Recuento	% del N de la columna
Consumir en las pizzerías me genera una motivación especial.	Totalmente en desacuerdo	7	2.8%
	En desacuerdo	8	3.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	102	41.5%
	De acuerdo	117	47.6%
	Totalmente de acuerdo	12	4.9%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°09

Motivación dado el consumo en pizzerías



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Según muestra la Tabla N°09, tras haber evaluado la decisión de compra en la pizzería en base la generación de motivación, en función a los factores psicológicos, se tiene que los consumidores con mayor frecuencia consideran estar de acuerdo con que consumir en las pizzerías genera una motivación especial, con el 47.6%.

A este resultado le sigue el 41.5% de consumidores que consideran no estar de acuerdo ni desacuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 4.9% indica estar totalmente de acuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 3.3%, consideró estar en desacuerdo con la afirmación.

b. Considero que consumir en las pizzerías es bueno para mí.

Tabla N°10

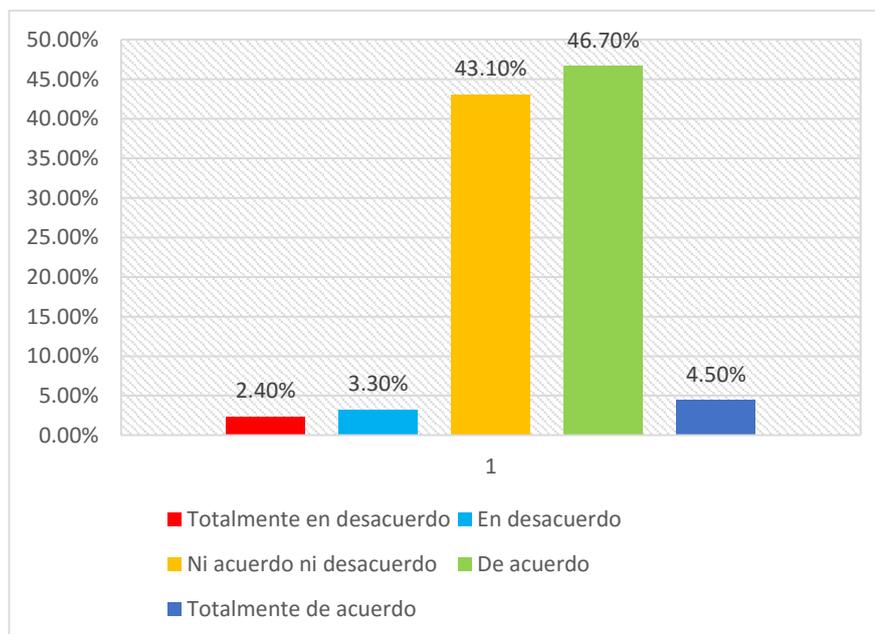
Beneficio de consumir en pizzerías

		Recuento	% del N de la columna
Considero que consumir en las pizzerías es bueno para mí.	Totalmente en desacuerdo	6	2.4%
	En desacuerdo	8	3.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	106	43.1%
	De acuerdo	115	46.7%
	Totalmente de acuerdo	11	4.5%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°10

Beneficio de consumir en pizzerías



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Según muestra la Tabla N°10, tras haber evaluado la decisión de compra en la pizzería en base a la generación de un beneficio dado su consumo, en función a los factores culturales, se tiene que los consumidores con mayor frecuencia consideran estar de acuerdo con que consumir en pizzerías es beneficioso, con el 46.7%.

A este resultado le sigue el 43.1% de consumidores que consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 4.5% indica estar totalmente de acuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 3.3%, consideró estar en desacuerdo.

2. PUBLICIDAD

2.1. Conciencia

- a. La publicidad realizada por la pizzería genera en mí un grado de conciencia que me lleva a consumir en el local.

Tabla N°11

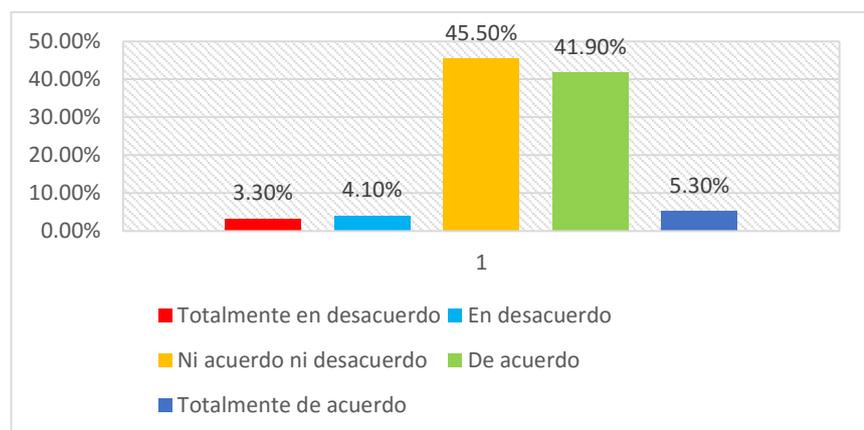
Generación de conciencia dada la publicidad

		Recuento	% del N de la columna
La publicidad realizada por la pizzería genera en mí un grado de conciencia que me lleva a consumir en el local	Totalmente en desacuerdo	8	3.3%
	En desacuerdo	10	4.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	112	45.5%
	De acuerdo	103	41.9%
	Totalmente de acuerdo	13	5.3%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°11

Generación de conciencia dada la publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

La Tabla N°11 muestra la percepción de los consumidores en relación a la publicidad, haciendo hincapié en la generación de conciencia.

Los resultados indican que los consumidores con mayor frecuencia consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con que la publicidad que realizan las pizzerías generen un grado de conciencia que lleva a consumir en el local con el 45.5%.

A este resultado le sigue el 41.9% de consumidores que consideran estar de acuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 5.3% indica estar totalmente de acuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 4.1%, consideró estar en desacuerdo.

2.2. Conocimiento

a. La publicidad realizara por la pizzería me brinda el conocimiento necesario para decidir mi consumo.

Tabla N°12

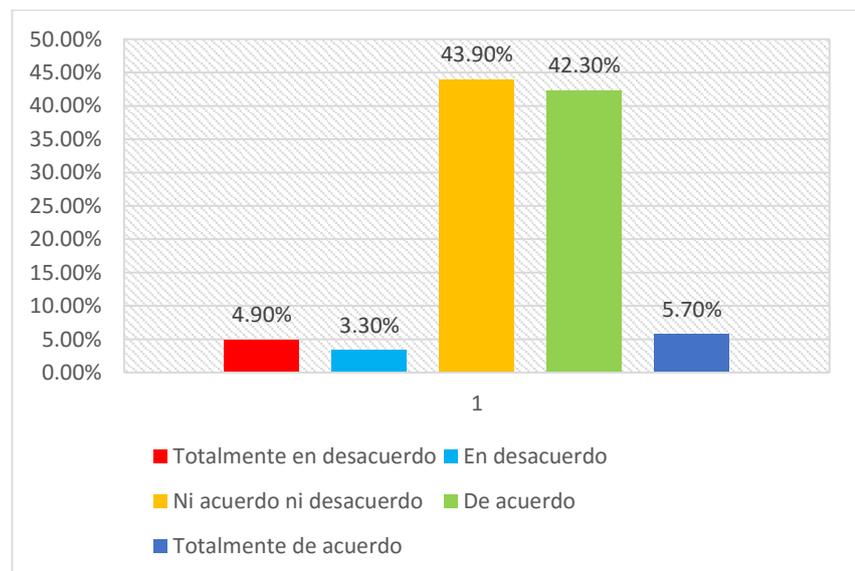
Conocimiento brindado dada la publicidad

		Recuento	% del N de la columna
La publicidad realizara por la pizzería me brinda el conocimiento necesario para decidir mi consumo.	Totalmente en desacuerdo	12	4.9%
	En desacuerdo	8	3.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	108	43.9%
	De acuerdo	104	42.3%
	Totalmente de acuerdo	14	5.7%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°12

Conocimiento brindado dada la publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

La Tabla N°12 muestra la percepción de los consumidores en relación a la publicidad, haciendo hincapié en el conocimiento brindado por la publicidad.

Los resultados indican que los consumidores con mayor frecuencia consideran no estar de acuerdo ni desacuerdo con que la publicidad realizada por la pizzería brinde conocimiento necesario para decidir el consumo con el 43.9%.

A este resultado le sigue el 42.3% de consumidores que consideran estar de acuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 5.7% indica estar totalmente de acuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 4.9%, consideró estar totalmente en desacuerdo.

2.3. Marca

a. La marca de la pizzería en la que consumo se encuentra posicionada en mi mente.

Tabla N°13

Posicionamiento de la marca de la pizzería

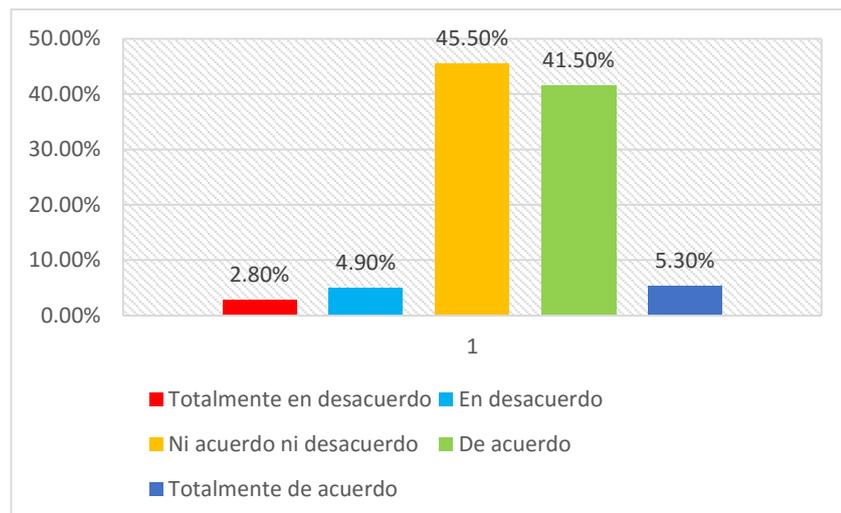
		Recuento	% del N de la columna
La marca de la pizzería en la que consumo se encuentra posicionada en mi mente.	Totalmente en desacuerdo	7	2.8%
	En desacuerdo	12	4.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	112	45.5%
	De acuerdo	102	41.5%
	Totalmente de acuerdo	13	5.3%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías

Elaboración: Propia

Gráfico N°13

Posicionamiento de la marca de la pizzería



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

La Tabla N°13 muestra la percepción de los consumidores en relación a la publicidad, haciendo hincapié en el la marca como generadora de posicionamiento.

Los resultados indican que los consumidores con mayor frecuencia consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con que la marca de la pizzería en la que consumen se encuentre posicionada en su mente, con el 45.5%.

A este resultado le sigue el 41.5% de consumidores que consideran estar de acuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 5.3% indica totalmente de acuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 4.9%, consideró estar en desacuerdo

2.4. Preferencia

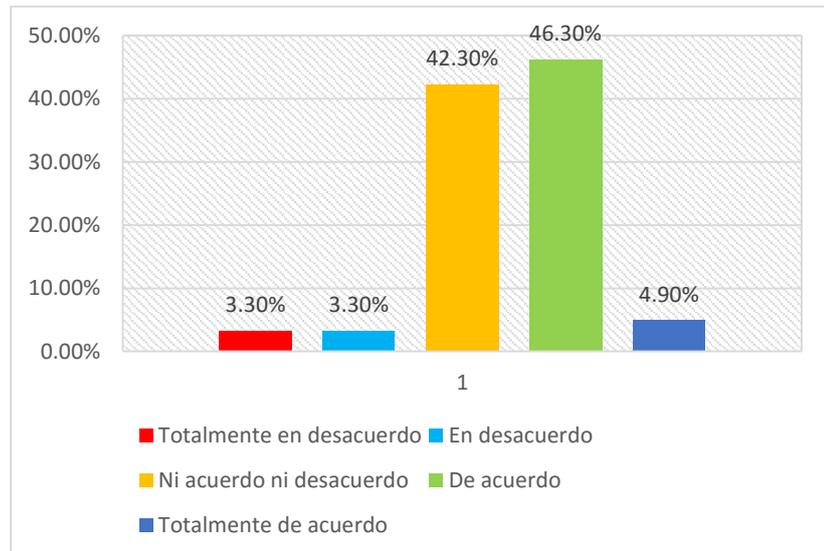
a. Tengo una especial preferencia por la pizzería en la que consumo.

Tabla N°14
Especial preferencia por la pizzería

		Recuento	% del N de la columna
Tengo una especial preferencia por la pizzería en la que consumo.	Totalmente en desacuerdo	8	3.3%
	En desacuerdo	8	3.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	104	42.3%
	De acuerdo	114	46.3%
	Totalmente de acuerdo	12	4.9%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°14
Especial preferencia por la pizzería



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

La Tabla N°14 muestra la percepción de los consumidores en relación a la publicidad, haciendo hincapié en la especial preferencia por la pizzería.

Los resultados indican que los consumidores con mayor frecuencia consideran estar de acuerdo con que existe una especial preferencia por la pizzería en la que consumen, con el 46.3%.

A este resultado le sigue el 42.3% de consumidores que consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 4.9% indica estar totalmente de acuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 3.3%, consideró estar en desacuerdo.

2.5. Convicción

a. Estoy convencido que la pizzería en la que consumo es la mejor.

Tabla N°15

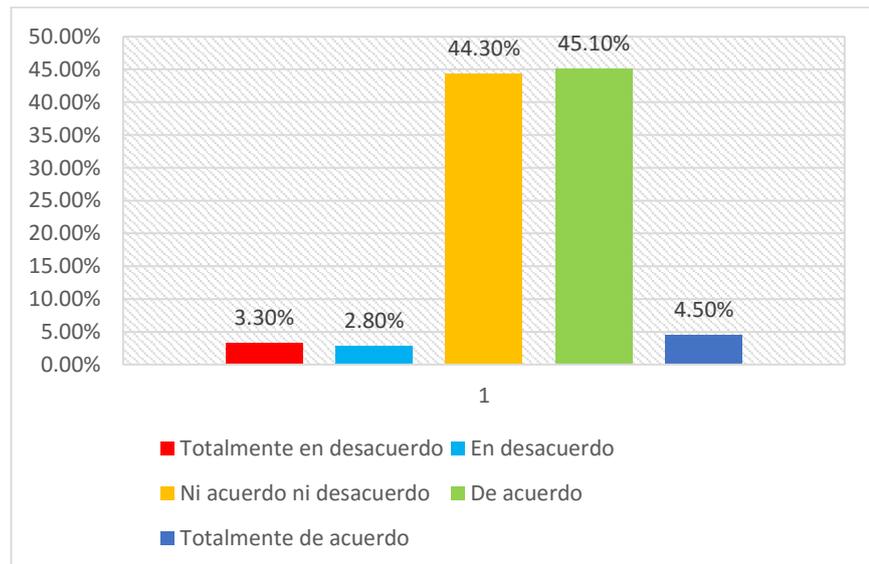
Convencimiento de la pizzería como la mejor

		Recuento	% del N de la columna
Estoy convencido que la pizzería en la que consumo es la mejor.	Totalmente en desacuerdo	8	3.3%
	En desacuerdo	7	2.8%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	109	44.3%
	De acuerdo	111	45.1%
	Totalmente de acuerdo	11	4.5%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°15

Convencimiento de la pizzería como la mejor



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

La Tabla N°15 muestra la percepción de los consumidores en relación a la publicidad, haciendo hincapié en el convencimiento de que la pizzería en la que consumen es la mejor.

Los resultados indican que los consumidores con mayor frecuencia consideran estar de acuerdo con que existe un convencimiento de que la pizzería en la que consumen es la mejor con el 45.1%.

A este resultado le sigue el 44.3% de consumidores que consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 4.5% indica estar totalmente de acuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que el 3.3%, consideró estar totalmente en desacuerdo.

2.6. Compra

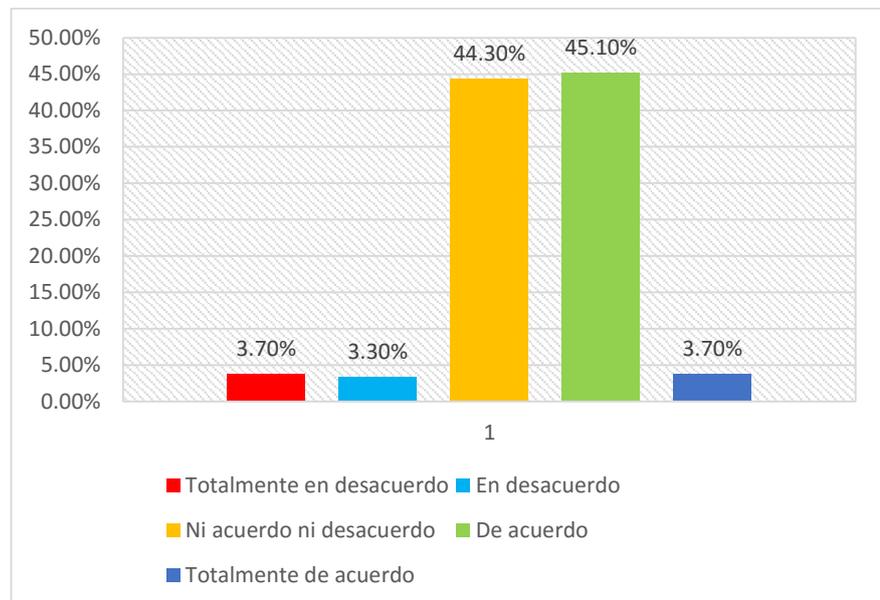
a. No cambiaría mi decisión de consumo por otra pizzería.

Tabla N°16
Cambio de decisión de consumo

		Recuento	% del N de la columna
No cambiaría mi decisión de consumo por otra pizzería.	Totalmente en desacuerdo	9	3.7%
	En desacuerdo	8	3.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	109	44.3%
	De acuerdo	111	45.1%
	Totalmente de acuerdo	9	3.7%
	Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

Gráfico N°16
Cambio de decisión de consumo



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

La Tabla N°16 muestra la percepción de los consumidores en relación a la publicidad, haciendo hincapié en su decisión por cambiar o no de pizzería.

Los resultados indican que los consumidores con mayor frecuencia consideran estar de acuerdo con que no cambiarían su decisión de consumo por otra pizzería en base a la publicidad con el 45.1%.

A este resultado le sigue el 44.3% de consumidores que consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo respecto a la afirmación.

En tanto, el 3.7% indica estar totalmente en desacuerdo en base a la premisa formulada.

Finalmente también es importante resaltar que otro 3.7%, consideró estar totalmente de acuerdo.

CAPITULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1. HIPÓTESIS GENERAL

En la presente investigación, la hipótesis general plantea que “La publicidad influye en el comportamiento del consumidor de las pizzerías del Distrito de Tacna.”

Para medir dicha relación se ejecutó la prueba de correlación estadística, para lo cual previamente se determinan los valores para las variables dependientes e independientes.

De este modo:

Nº	Comportamiento del consumidor	Publicidad
1	1.7	2.333333333
2	2.2	1.833333333
3	2.4	2.166666667
4	2	2
5	2	1.5
6	1.1	2
7	2.2	2
8	1.7	1.833333333
9	2.6	1.666666667
10	2	2.166666667
11	2.2	2
12	2.1	2.666666667
13	2.3	1.333333333
14	1.8	2.333333333
15	1.7	2.166666667
16	2.4	2
17	2	1.666666667
18	1.7	2.166666667

19	2.4	1.833333333
20	2.2	2
21	2	2.333333333
22	2	2.166666667
23	1.7	2.166666667
24	1.8	1.833333333
25	2.2	2.5
26	1.8	2.5
27	1.9	1.666666667
28	3.4	3.666666667
29	3.5	3.833333333
30	3.5	3.166666667
31	3.4	3.333333333
32	3.8	3.5
33	3.6	3.5
34	3.7	3.666666667
35	3.3	3.333333333
36	3.7	3.833333333
37	3.5	3.5
38	3.5	3.5

39	3.5	3.333333333
40	3.6	3.666666667
41	3.3	3.333333333
42	3.5	3.333333333
43	3.4	3.666666667
44	3.5	3
45	3.6	3.5
46	3.5	3.5
47	3.1	3.333333333
48	3.5	3.5
49	3.8	3.333333333
50	3.4	3.166666667
51	3.8	3.333333333
52	3.5	3.666666667
53	3.4	3.166666667
54	3.5	3.5
55	3.5	3.5
56	3.7	3.5
57	3.4	3.666666667
58	3.6	3.5
59	3.8	3.166666667
60	3.6	3.5
61	3.5	3.666666667
62	3.7	3.166666667
63	3.3	3.166666667
64	3.5	3.5
65	3.1	3.666666667
66	3.6	3.666666667
67	3.8	3.666666667
68	3.5	3.166666667
69	3.6	3.333333333
70	3.3	3.666666667
71	3.6	3.333333333
72	3.3	3.666666667
73	3.3	3.5
74	3.4	3.666666667
75	3.5	3.5
76	3.6	3.333333333
77	3.5	3.5
78	3.2	3.166666667
79	3.4	3.166666667

80	3.5	3.666666667
81	3.4	3.666666667
82	3.5	3.5
83	3.7	3.666666667
84	3.4	3.333333333
85	3.4	3.666666667
86	3.2	3.333333333
87	3.4	3.333333333
88	3.6	3.666666667
89	3.3	3.666666667
90	3.7	3.166666667
91	3.5	3.5
92	3.6	3.5
93	3.6	3.166666667
94	3.4	3.5
95	3.5	3.666666667
96	3.5	3.5
97	3.6	3.5
98	3.6	3.333333333
99	3.6	3.333333333
100	3.6	3.666666667
101	3.7	3.666666667
102	3.4	3.5
103	3.6	3.333333333
104	3.6	3.333333333
105	3.4	3.666666667
106	3.2	3.5
107	3.3	3.666666667
108	3.1	3.5
109	3.8	3.5
110	3.4	3.5
111	3.5	3.333333333
112	3.6	3.333333333
113	3.4	3.833333333
114	3.6	3.5
115	3.6	3.333333333
116	3.5	3.5
117	3.4	3.666666667
118	3.6	3.5
119	3.4	3.5
120	3.6	3.333333333

121	3.5	3.5
122	3.5	3.166666667
123	3.7	3.833333333
124	3.3	3.5
125	3.6	3.5
126	3.4	3.333333333
127	3.5	3.5
128	3.7	3.666666667
129	3.5	3.666666667
130	3.7	3.333333333
131	3.2	3.5
132	3.6	3.166666667
133	3.4	3.166666667
134	3.4	3.166666667
135	3.9	3.166666667
136	3.4	3.666666667
137	3.5	3.833333333
138	3.7	3.666666667
139	3.5	3.5
140	3.5	3.666666667
141	3.4	3.833333333
142	3.8	3.166666667
143	3.5	3.666666667
144	3.8	3.5
145	3.5	3.333333333
146	3.5	3.333333333
147	3.6	3.5
148	3.5	3.166666667
149	3.4	3.666666667
150	3.6	3.5
151	3.7	3.666666667
152	3.4	3.666666667
153	3.7	3.333333333
154	3.6	3.333333333
155	3.8	3.166666667
156	3.6	3.333333333
157	3.3	3.333333333
158	3.3	3.5
159	3.5	3.833333333
160	3.1	3.5
161	3.6	3.333333333

162	3.4	3.833333333
163	3.2	3.5
164	3.5	4
165	3.5	3.166666667
166	3.4	3.5
167	3.4	3.833333333
168	3.4	3.5
169	3.2	3.666666667
170	3.6	3.666666667
171	3.5	3.333333333
172	3.3	3.666666667
173	3.3	3.666666667
174	3.5	3.833333333
175	3.7	3.5
176	3.5	3.166666667
177	3.6	3.166666667
178	3.3	3.5
179	3.6	3
180	3.7	3.666666667
181	3.4	3.5
182	3.6	3.666666667
183	3.5	3.166666667
184	3.8	3.333333333
185	3.7	3.333333333
186	3.5	3.5
187	3.5	3.333333333
188	3.3	3.833333333
189	3.7	3.5
190	3.4	3.666666667
191	3.3	3.666666667
192	3.3	3.5
193	3.4	3.333333333
194	3.7	3.666666667
195	3.3	3.5
196	3.5	3.333333333
197	3.5	3.5
198	3.6	3.5
199	3.8	3.666666667
200	3.6	3.5
201	3.3	3.666666667
202	3.4	3.166666667

203	3.3	3.5
204	3.4	3.833333333
205	3.5	3.666666667
206	3.3	3.5
207	3.6	3.666666667
208	3.4	3.666666667
209	3.4	3.666666667
210	3.5	3.5
211	3.3	3.166666667
212	3.6	3.666666667
213	3.4	3.666666667
214	3.8	3.5
215	3.5	3.5
216	3.7	3.333333333
217	3.6	3.666666667
218	3.3	3.666666667
219	3.6	3.666666667
220	3.6	3.666666667
221	3.4	3.666666667
222	3.4	3.333333333
223	4.4	4.666666667
224	4.5	4.333333333
225	4.5	4.166666667
226	4.2	4.166666667
227	4.4	4.166666667
228	4.6	4.333333333
229	4.2	4.333333333
230	4.5	4.5
231	4.2	4.5
232	4.5	4.666666667
233	4.4	4.833333333
234	4.4	4.666666667
235	4.7	4.833333333
236	4.6	4.666666667
237	4.5	4.666666667
238	4.7	4.5
239	4.3	4.666666667
240	4.5	4.333333333
241	4.6	4.333333333
242	4.3	4.5
243	4.5	4.5

244	4.5	4.666666667
245	4.6	4.333333333
246	4.6	4.666666667

En función de los datos y haciendo uso del software estadístico Statgraphics Centurion se implementó la prueba de correlación múltiple, logrando los siguientes resultados:

- Variable dependiente: Comportamiento del consumidor
- Variable independiente: Publicidad

Donde:

Coefficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.442445	0.103238	4.28569	0.0000
Pendiente	0.871374	0.0296464	29.3923	0.0000

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	69.8617	1	69.8617	863.91	0.0000
Residuo	19.7316	244	0.0808674		
Total (Corr.)	89.5934	245			

- Coeficiente de Correlación = 0.883043
- R-cuadrada = 77.9765 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 77.8862 por ciento
- Error estándar del est. = 0.284372
- Error absoluto medio = 0.219648
- Estadístico Durbin-Watson = 1.99322 (P=0.4789)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.0120665

Tras ajustar un modelo lineal para describir la relación entre Comportamiento del consumidor y Publicidad. La ecuación del modelo ajustado es

$$\text{Comportamiento del consumidor} = 0.442445 + 0.871374 * \text{Publicidad}$$

Dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Comportamiento del consumidor y Publicidad con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 77.9765% de la variabilidad en Comportamiento del consumidor. El coeficiente de correlación es igual a 0.883043, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.284372.

El error absoluto medio (MAE) de 0.219648 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Dado estos resultados se determina que existe correlación entre las variables, por ende aceptamos la hipótesis general.

2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Las hipótesis específicas han sido demostradas haciendo uso de técnicas de estadística descriptiva, a través del cálculo de la media, como medida de tendencia central, y la estimación de los rangos signados de Wilcoxon, para la construcción de estimador de Hodges-Lehmann, que establecen los valores mínimos y máximos en un rango numérico. (Corzo, 2005)

a) Hipótesis Específica 1

La primera hipótesis específica plantea que el nivel de desarrollo de publicidad de las pizzerías del Distrito de Tacna es regular.

Para determinar esta premisa se hizo uso de estadística descriptiva, mediante cálculos de la media, como medida de tendencia central.

Los valores de categorización de resultados son los siguientes:

1.0 – 1.8 : Muy bajo

1.9 – 2.6 : Bajo

2.7 – 3.4 : Regular

3.5 – 4.2 : Alto

4.3 – 5.0 : Muy alto

Así tenemos que, habiendo calculado la media de calificación de la publicidad de acuerdo a los 246 encuestados, la media es de 3.42, el cual nos ubica en un calificativo regular de la publicidad.

Por ende, aceptamos la primera hipótesis específica, considerando que el resultado demuestra la existencia de niveles regulares de desarrollo de publicidad por parte de las empresas desde la perspectiva del consumidor.

b) Hipótesis Específica 2

La segunda hipótesis precisa que “El comportamiento del consumidor de las pizzerías del Distrito de Tacna es altamente fluctuante.”

Esta hipótesis plantea que existe una gran variabilidad entre los comportamientos.

A continuación se presenta la frecuencia de marcaciones en relación a qué tan de acuerdo están los consumidores respecto a las afirmaciones que indican los condicionamientos de su comportamiento.

Tenemos que:

1.0 – 1.8 : Totalmente en desacuerdo

1.9 – 2.6 : En desacuerdo

2.7 – 3.4 : Ni acuerdo ni desacuerdo

3.5 – 4.2 : De acuerdo

4.3 – 5.0 : Totalmente de acuerdo

Los resultados muestran la siguiente frecuencia:

Tabla N°17
Frecuencia de marcaciones del comportamiento del consumidor

	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	15	6.10%
En desacuerdo	18	7.32%
Ni acuerdo ni desacuerdo	73	29.67%
De acuerdo	125	50.81%
Totalmente de acuerdo	21	8.54%
Total	246	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de pizzerías

Elaboración: Propia

Dada la Tabla N°17, se puede visualizar que prevalecen los casos de consumidores que refieren a estar de acuerdo en relación a las condiciones para el consumo en pizzerías, con el 50.81%, muy por delante del 29.67% que considera calificaciones regulares.

Le sigue, muy lejos el 8.54% que considera la calificación más alta con el 8.54%.

En tanto, tenemos también que el 7.32% de los consumidores está en desacuerdo, mientras que el 6.10% está totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados, determinamos que no existe gran fluctuación entre los resultados por lo que se deduce en rechazar la segunda hipótesis específica.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió comprobar la existencia de niveles de influencia elevadas, en el comportamiento del consumidor de las pizzerías del Distrito de Tacna, resultado que demuestra que la publicidad es un factor importante para atraer nuevos clientes, dado que permite transmitir un mensaje objetivo de los productos y servicios que brinda las pizzerías en nuestra ciudad. La influencia en mención es de 77.97% de la variabilidad del comportamiento del consumidor en base a la publicidad que desarrollan estas empresas, es decir, que los tacneños están decidiendo consumir o no en las pizzerías en función del mensaje que reciben.
2. Tras analizar el nivel de desarrollo de publicidad de las pizzerías del Distrito de Tacna para entender qué tanto consideran este factor como una clave para el éxito empresarial, se encontró que la publicidad, desde la perspectiva de los consumidores, posee calificativos regulares, lo cual refleja la existencia de falencias en cuando a las estrategias empleadas por las pizzerías, dado que el impacto en los consumidores no es el deseado. Cabe mencionar que este resultado se justifica en la generación de conciencia, el abastecimiento del conocimiento necesario, la preferencia especial por la pizzería, y el convencimiento por la misma.
3. Mediante el desarrollo de la investigación, se logró estudiar el comportamiento del consumidor de las pizzerías del Distrito de Tacna para conocer los factores que determinan su elección por la pizzería que concurren, encontrando que existen comportamientos poco fluctuantes, encontrando consumidores que deciden su compra en función a factores personales, sociales, culturales y psicológicos, que

determinan su comportamiento. Ello muestra claramente que el perfil del consumidor de pizzas suele coincidir en una estandarización en referencia a las condiciones que llevan al consumidor a decidir su compra.

SUGERENCIAS

1. Las empresas del rubro de pizzas en la ciudad de Tacna deben de considerar ser mucho más agresivos en sus estrategias de publicidad, a fin de atraer mayor número de clientes a sus locales. De este modo, se sugiere considerar los resultados de la presente investigación como un precedente para entender la percepción de los consumidores tacneños, y que la misma sirva de punto de partida para la elaboración e implementación de un Plan Publicitario enfocado en generar reforzamiento en la marca, en base a estrategias de posicionamiento.
2. Considerando que existen niveles regulares de desarrollo de publicidad, y que su impacto no es el esperado, se sugiere que las empresas del rubro de pizzas en la ciudad de Tacna consideren apoyarse en especialistas en Marketing para la determinación de estrategias de publicidad. Así mismo, los resultados deben de generar conciencia en las Universidades, y especialmente en la Universidad Privada de Tacna para dirigir sus esfuerzos de extensión en capacitar a los empresarios de este rubro respecto a la gestión publicitaria y los derivados del marketing, que permitan contribuir al éxito empresarial.
3. Dado que el comportamiento del consumidor tacneño, en relación a los factores que la determinan, es poco fluctuante, se requiere que las empresas del sector de pizzas de la ciudad de Tacna, consideren redirigir sus esfuerzos de marketing y los referidos a la misma oferta gastronómica, pero manteniéndose en el rubro, a un público objetivo, con la finalidad de lograr mayor satisfacción en sus consumidores y con ello la fidelidad correspondiente por la pizzería.

BIBLIOGRAFÍA

- Altstiel, T., & Grow, J. (1978). *Estrategia de Publicidad: Tácticas Creativas desde el exterior*. Sage Publicación Inc.
- Chancala, K. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. Colombia: Repositorio de la Universidad Politécnica Estatal de Carchi.
- Chiaramonti, G. (1981). *Empresarios italianos y proceso de industrialización en el Perú entre finales del siglo XIX y la primera guerra mundial*. Tacna: Actas de la sexta reunión de historiadores latinoamericanistas europeos.
- Clow, K. y. (2009). *Publicidad Integrada. Promoción y Marketing de Comunicaciones*. Pearson Education.
- Corzo, J. (2005). *Estadística no paramétrica: Métodos basados en rangos*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Dimitrijevic, B. (2007). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Estrada, L. (2011). *Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la Región Metropolitana*. Chile: Repositorio de la Universidad de Chile.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Marketing y Management*. Estados Unidos: Edición Milenio.
- Littlejohn, S. (2009). *Las teorías de la Publicidad*. Enciclopedia de la Teoría de la Comunicación.
- McCarthy, J. (1964). *De Marketing Básico. Un Enfoque Gerencial*. Homewood, IL: Irwin.
- McCarthy, M. (2002). *Los anuncios insertados digitalmente pop-up más en el deporte*. Usa Today.
- Nicosia, F. (1996). *Procesos de Decisión del Consumidor*. Inglaterra: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Ostrosky, M. (2011). *Get Rich Haga !: La última guía para hacer dinero en*

Internet". . Free Press, Simon and Schuster. .

- Ravaja, N., Somervouri, O. & Salminen, M. (2012). *Predicción de la decisión de compra del consumidor*. . Diario de Neurociencia, Psicología y Economía.
- Reyes, Y. & Neyra, E. (2013). *Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del fast food piccolo de la ciudad de huaraz. 2013*. Perú: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Shimizu, K. (2003). *Estrategia de Marketing simbiótica*. Souseisha Book Company.
- Shimizu, K. (2014). *La publicidad Teoría y Estrategias*. Souseisha Book Company.
- Solis, B. (2011). *La guía completa para marcas y empresas para construir, cultivar y medir el éxito en la nueva web*. John Wiley & Sons, Inc.
- Taylor, J. (1978). *Cómo iniciar y tener éxito en un negocio propio*.
- Yoon, C.; Gonzalez, R.; Bechara, A.; Berns, G. S.; Dagher, A. A.; Dube, L.; Huettel, S. A.; Kable, J. W.; Liberzon, I.; Plassmann, H.; Smidts, A.; Spence, C. (2012). *Decisión de la neurociencia para la compra del consumidor*. Estados Unidos: Marketing Letters.

ANEXOS

Anexo N°01 **Encuesta aplicada**

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar la percepción del consumidor de pizzerías en el Distrito de Tacna en relación a la publicidad de las mismas y el comportamiento de consumo respecto a este.

A continuación se presenta una serie de preguntas que contribuirán al logro de dicho objetivo por lo cual se pide pueda llenar y marcar (con una X) sus respuestas con la mayor sinceridad posible.

1. Pizzería de preferencia

- a. Il Vero
Caruso
- b. Presto
- c. Castelino
- d. Chez Maggy
- e. D' Casa
- f. Cheff Don R
- g. Café Da Vinci
- h. Full Pizza
- i. El Padrino

2. Respecto al comportamiento como consumidor y la publicidad

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

			1	2	3	4	5	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES CULTURALES	Las opiniones en casa suelen influir en mi decisión por comprar la pizza en el local de preferencia.						
		Es parte de mis costumbres consumir en las pizzerías.						
		Consumir en las pizzerías es acorde a la clase social a la que correspondo.						
	FACTORES SOCIALES	Consumir en las pizzerías me hace sentir parte de un grupo especial de consumidores acorde a mi estilo de vida						
		Los miembros de mi familia inciden fuertemente en mi decisión de compra.						
	FACTORES PERSONALES	Mi situación económica me permite consumir en las pizzerías.						
		Mi edad no es impedimento para consumir en las pizzerías.						
		Consumir en las pizzerías está acorde con mi edad.						
	FACTORES PSICOLÓGICOS	Consumir en las pizzerías me genera una motivación especial.						
		Considero que consumir en las pizzerías es bueno para mí.						
	EN FUNCIÓN DE LA "PUBLICIDAD"	La publicidad realizada por la pizzería genera en mí un grado de conciencia que me lleva a consumir en el local						
		La publicidad realizada por la pizzería me brinda el conocimiento necesario para decidir mi consumo.						
La marca de la pizzería en la que consumo se encuentra posicionada en mi mente.								
Tengo una especial preferencia por la pizzería en la que consumo.								

	Estoy convencido que la pizzería en la que consumo es la mejor.					
	No cambiaría mi decisión de consumo por otra pizzería.					

Muchas gracias

Anexo N°02
Validación del instrumento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	246	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	246	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	16

Fuente: Prueba Alfa de Cronbach en SPSS