



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

Comportamiento del consumidor de la empresa de construcción Habacuc de
Pacasmayo para identificar el insight, Trujillo - 2017

Autor:

BELTRÁN JUSTINIANO, JERAMY FRANCOISE

Asesor:

Dr. TERRONES MARREROS, MARIO ANDRÉS

Línea de investigación:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del jurado

Dr. Mario Terrones Marreros

Presidente

Mg. Daniel Oblitas Pinillos

Secretario

Lic. Giovanna Beltrán Peláez

Vocal

Dedicatoria

A mi madre.

Por haberme apoyado en todo momento, por aconsejarme, por no dejarme caer y por motivarme a crecer cada día, y por hacerme un hombre íntegro y culto.

A mis abuelos.

Por ayudar en mi desarrollo como persona, por estar pendiente de mi avance profesional y siempre alentarme a seguir aprendiendo.

El Autor

Agradecimiento

A mis familiares por guiarme en mi crecimiento personal y profesional y poder culminar con mis estudios universitarios, a todas las personas que me apoyaron de una u otra manera en esta etapa de mi vida.

A mis docentes por encaminarme en mi carrera profesional, y ayudarme a corregir mis errores, para convertirme en un excelente profesional.

El Autor

Declaratoria de autenticidad

Yo Jeramy Franchoise Beltrán Justiniano estudiante de la carrera de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 70149106, con la tesis que lleva por nombre “El comportamiento del consumidor para identificar el insight en la empresa de construcción Habacuc” declaro en honor a la verdad que la tesis presentada es de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado profesional, y que he consultado en su totalidad la bibliografía que incluye el presente documento.

A través de la presente declaro mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a esta investigación, a la Universidad César Vallejo.

Trujillo, julio de 2017

Jeramy Beltrán Justiniano

DNI 70149106

Presentación

En la presente tesis se pretende dar a conocer el insight de la empresa Habacuc, en el distrito de San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo, región La libertad. Para ello se realizó una investigación a través de un estudio del comportamiento del consumidor.

Tras recolectar la información se obtuvo los datos de los clientes habituales de la empresa, revelando no solo su opinión acerca de la empresa, también sus características y modos de actuar al realizar una compra.

Para la investigación se aplicó un cuestionario de escala de Likert a los clientes, con las preguntas adaptadas a su bajo nivel intelectual.

Los resultados que se obtuvieron muestran que es posible identificar el insight de una marca aplicando un cuestionario de comportamiento del consumidor, además se adquieren datos adicionales, que son de interés de la empresa.

El Autor

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen.....	ix
Abstract	x
1. Introducción	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos	4
1.2.1. Internacionales.....	4
1.2.2. Nacionales	6
1.2.3. Locales.....	7
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	9
1.3.1. Publicidad	9
1.3.2. Marketing	10
1.3.3. Comportamiento	14
1.3.4. Comportamiento del consumidor.....	16
1.3.5. Tipos de consumidores.....	21
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación del estudio	26
1.5.1. Teórica.....	26
1.5.2. Práctica.....	26
1.5.3. Social.....	26
1.5.4. Metodológica.	27
1.6. Hipótesis.....	27
1.7. Objetivos	27
1.7.1. Objetivo General.	27
1.7.2. Objetivos específicos.....	27
2. Método.....	28
2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación	28
2.1.1. Tipo de estudio.....	28
2.1.2. Diseño de investigación.....	28
2.2. Variables y operacionalización de variables.....	28

2.2.1.	Variable:	28
2.2.2.	Objeto de estudio:.....	28
2.2.3.	Operacionalización de la variable.....	32
2.3.	Población y muestra	33
2.3.1.	Población.....	33
2.3.2.	Muestra.....	33
2.4.	Técnicas e instrumento de recolección de datos	34
2.4.1.	Técnica:.....	34
2.4.2.	Instrumento:.....	34
2.4.3.	Fuente:.....	34
2.5.	Métodos de análisis de datos.....	34
2.6.	Aspectos éticos.....	34
3.	Resultados	35
3.1.	Identificar el tipo de consumidor de la empresa Habacuc.....	35
3.2.	Identificar el pensamiento colectivo de los clientes de la empresa Habacuc.....	36
3.3.	Identificar los factores que influyen en los clientes de la empresa Habacuc, para elegirla de la competencia.	38
3.4.	Determinar el Insight de los consumidores de la Empresa de construcción Habacuc.....	39
4.	Discusión de resultados.....	40
5.	Conclusiones.....	43
6.	Recomendaciones	44
7.	Referencias	45
8.	Anexos	48

Resumen

En publicidad siempre se ha estudiado el comportamiento del cliente a través del marketing, saber cómo piensa y actúa para ofrecer un producto de acuerdo a sus gustos y preferencias.

La presente investigación tiene como objetivo el determinar el insight de la empresa de construcción Habacuc, a través del análisis del comportamiento del consumidor en el año 2017. Esto permitirá tener una visión de cuáles serían sus necesidades y esa información para la empresa es muy relevante porque podría adaptar técnicas para llegar a satisfacer de manera plena las necesidades de sus clientes y a la vez atraer nuevos clientes. La investigación es de diseño no experimental – transversal de tipo mixto. Se utilizó el instrumento del cuestionario, siendo aplicado a 67 personas. Donde se encontró que el cliente tiene un comportamiento organizacional – racional y que además el insight es “Habacuc es rapidez, asesoría y calidad”.

Palabras clave: insight, comportamiento del consumidor, marketing.

Abstract

In advertising has always been studied the behavior of the customer through marketing, know how he thinks and acts to offer a product according to his tastes and preferences.

This research aims to determine the insight of the Habacuc construction company, through the analysis of consumer behavior in the year 2017. This will allow a vision of what their needs would be and that information for the company is very relevant because Could adapt techniques to fully meet the needs of its customers while attracting new customers. The research is non - experimental - cross - sectional design of mixed type. The instrument of the questionnaire was used, being applied to 67 people. Where it was found that the client has an organizational behavior - rational and also the insight is "Habacuc is rapidity, advice and quality".

Key words: insight, consumer behavior, marketing.

1. Introducción

1.1. Realidad Problemática

La sociedad va cambiando con el paso del tiempo, para bien o para mal y con ello surgen nuevas necesidades y deseos que impulsan al consumidor a buscar productos que tengan impacto y que satisfagan sus necesidades, es en este punto que la publicidad se ha visto obligada a estar en constante evolución y mejora de sus técnicas y a conocer mejor a sus clientes y público objetivo, puesto que este se vuelve cada vez más difícil de convencer, y gracias al internet y la capacidad de tener información de cualquier tema, la publicidad engañosa ya no tiene el mismo efecto en la gente.

En publicidad siempre se ha estudiado el comportamiento del cliente a través del marketing, saber cómo piensa y actúa para ofrecer un producto de acuerdo a sus gustos y preferencias, y no solo eso, la publicidad busca transmitir un mensaje que se quede en la mente del consumidor y que lo haga obtener el producto o servicio que se le ofrece.

En este aspecto Aprile (2003) nos dice que “la publicidad es un arte que debe ser ciencia”, puesto que la publicidad como tal nació siendo algo empírico, que a lo largo de las décadas se ha ido tecnificando y profesionalizando en base a la experiencia.

La publicidad en un primer momento se basaba en presentar el producto o servicio con sus características y nada más, hoy en día la publicidad trata de transmitir sentimientos, emociones, hacer que lo se está vendiendo forme parte de la vida del consumidor, y en un futuro tener a un cliente satisfecho, como

nos dice Chiesa (2009) que debemos tener una obsesión por la satisfacción del cliente.

Actualmente en publicidad se busca mostrar el producto o servicio de una manera más elegante, en otras palabras ahora se busca vender el estatus de la marca, hacer sentir al consumidor que lo que compra le brinda un estatus en la sociedad que otras marcas no.

La publicidad en medios convencionales ha ido perdiendo fuerza en estos últimos diez años, con la llegada de las redes sociales, las empresas promocionan a través de estas, debido a que llega a un público más amplio y los costos de propagación son mucho menores.

Entonces para llegar a más público y proponer mejores ideas para transmitir el mensaje deseado, debemos buscar nuevas formas de manipular la información para captar en mayor medida la atención del público objetivo, y hacer que adquieran el producto o servicio que estamos vendiendo.

El problema es que la publicidad debe empezar a innovar en técnicas para las nuevas generaciones de consumidores, que no se sorprenden fácilmente y que busca algo original e impactante.

En nuestro país continúa arraigada la idea de “bueno, bonito y barato” y la gran mayoría de empresas utilizan esa idea para vender sus productos o servicios, pretender ser más económicos que la competencia, muestran aparentes beneficios que el resto no tiene, y tratan de convencer al público con mensajes básicos puesto que la gente busca lo barato.

En lo que respecta al comportamiento del consumidor peruano, está empezando a cambiar la idea de comprar lo común.

Con la llegada de los “malls”, es decir empresas de mayor prestigio llegaron, como el caso de “CoolBox”, “Adidas”, “Nike”, “Billabong”, “Cat”, “Casio”, etc. Empresas con un método de vender sus productos, muy diferente al que estábamos acostumbrados, por ejemplo, Nike para vender sus zapatillas jamás pondría en una publicidad que son más baratas que su competencia, lo que haría es mostrar los acabados, contratar a un futbolista muy famoso, en una cancha de futbol anotando un gol, y sin decir ninguna palabra, miles de personas comprarían esas zapatillas solo porque vieron a su “ídolo” vistiéndolas.

En el campo de la construcción y los materiales de construcción la publicidad es algo limitada, lo más usual son la publicidad de cemento y de empresas como “Sodimac” o “Maestro”, que utilizan las ideas sobre el trabajo, el esfuerzo, etc.

Entonces todos estos cambios, con el tiempo han provocado el cambio Así pues se presenta el caso de la empresa de construcción y venta y transporte de materiales de construcción Habacuc la cual desea conocer ¿Cuál es el comportamiento del consumidor de la empresa de construcción Habacuc para desarrollar el insight?

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Internacionales

En la Universidad de Salamanca (2010) se investigó los modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado, donde se pretendía aproximarse al comportamiento del consumidor a través de los modelos que integren de la mejor forma posible los principales patrones de consumo de una persona, para utilizarlo en diferentes aplicaciones. Encontrando que la disposición a pagar un sobreprecio de un producto está conformado por dos elementos, uno es el precio que usualmente paga y el segundo es la importancia que el consumidor le da a la calidad de ese producto, además el nivel de satisfacción del consumidor tiene un efecto no lineal sobre la disposición a pagar un sobre precio.

En Turku Universidad de ciencias aplicadas de Finlandia (2010) realizaron un estudio sobre los factores que influyen en la decisión de compra de juegos para Pc y video y su peso en la decisión de compra. Donde identificaron cuatro etapas donde el consumidor reconoce la necesidad de adquirir el producto, la conciencia se levantara con las recomendaciones de sus amigos, anuncios en internet, etc. Luego vendrá la evaluación de criterios personales, puesto que hay muchos criterios al momento de elegir un juego.

En la Universidad autónoma de Madrid (2015) se realizó el estudio del comportamiento del consumidor en la búsqueda de Información de precios on-line, donde se pretendía analizar la identificación de los factores que intervienen en el proceso de búsqueda de la información de precios en el entorno on-line,

donde se obtuvo como resultados de la investigación que el consumidor ha cambiado mucho desde que el internet llegó, no solo en su personalidad, también en sus gustos y necesidades, lo cual implica modificar la manera en la que se hace publicidad, principalmente para la publicidad on-line. Esto no es simplemente provocado por la evolución del consumidor, pues otra de las principales razones para el cambio es que este tiene acceso a más opciones de compra de nivel mundial, por lo que nos obliga a mostrar productos más atractivos, innovadores y proponer publicidades más estimulantes.

En la Universidad Católica Andrés Bello (2008) se estudió las formas de abordar al cliente o consumidor de manera efectiva, sin producir la sensación de invadir su espacio, reconocer los distintos escenarios y reacciones y evaluar los aspectos positivos y negativos en cada una, para encontrar las maneras adecuadas de abordar el cliente y lograr una compra efectiva, llegando a la conclusión que no solo existe interacción del vendedor hacia el consumidor, también existe una interacción del consumidor hacia el vendedor, en el caso este necesite información sobre el producto, también se concluyó que las estrategias de abordaje si influyen en la decisión de compra.

1.2.2. Nacionales

En la Universidad Señor de Sipán (2011) se analizaron los factores que influyen a las mujeres de 30 a 35 años de Chiclayo en la decisión de compra por catálogo de los productos de belleza Esika, donde se concluye que a la mayoría de encuestadas lo que más influye en la decisión de compra es el factor económico, al no tener las posibilidades de obtener mejores productos, además a la mayoría de ellas (80%) les agradaba los consejos de belleza que la empresa les brinda.

La empresa Sodimac (2016) realizó la campaña “Gigantes”, dicha campaña fue desarrollada con la agencia Circus Comunicación Integrada, realizándose del 11 de agosto al 7 de setiembre de 2012. Su público objetivo fueron hombres de nivel socioeconómico C, D, E con edades entre 26 y 50 años, especialistas en construcción. Se utilizó la estrategia de enaltecer el trabajo que realizan estos hombres al mostrarlos como personas gigantes que se esfuerzan diariamente y merecen reconocimiento. La campaña tuvo una distribución y difusión en medios tales como: la televisión, la radio, la prensa escrita, publicidad en la vía pública, entre otros. La estrategia de comunicación fue presentar no solo a los hombres trabajando, sino haciéndolo en lugares representativos del Perú como por ejemplo: Lambayeque, Lima, Trujillo, Arequipa. El principal resultado de la campaña fue el aumento de 5% en TOM del público especialista en construcción. En Lima, el TOM fue de 54% para el segmento de profesionales y de 52% para el segmento mano de obra. Además, aumentaron en 14% las transacciones del público especialista en construcción;

aumentó en 7% el ticket promedio de compra de materiales de construcción; y aumentó en 16% los clientes del club de Fidelización, dedicado a los especialistas en construcción.

San Fernando (2012) se propuso hacer una campaña de gran recordación, para superar la campaña de 2011. Su principal meta fue buscar un mayor consumo de la carne de pavita, realizándose la campaña “Jueves de pavita”, entre mayo-julio. La campaña fue elaborada con la agencia Circus Comunicación Integrada. La estrategia de marketing fue de conservar el estatus de la marca y ampliar el consumo de la carne de pavo en su público objetivo y aumentar dicho público. La estrategia de comunicación consistió en desarrollar una campaña de comunicación integral que incluyó la televisión, la radio, la prensa, la vía pública, redes sociales, material POP, entre otros medios. La campaña logró las metas planteadas como el aumento del consumo semanal de carne de pavita de 35% a 48%, el aumento de las ventas netas anuales en 40%, y el logro que en un estudio de mercados el 96% del mercado objetivo afirma que la publicidad de San Fernando tenía un mensaje claro.

1.2.3. Locales

En la Universidad César Vallejo Trujillo (2013) se analizó los factores que influyen en la decisión de compra de un lubricante en el mercado trujillano. Llegando a la conclusión el factor que más influye en los compradores es estado de presentación del lubricante (78%), además de preferir una buena atención (72%), el país de procedencia del producto (50%), etc. En consecuencia, para el comprador trujillano importa mucho la presentación del centro de ventas, además de preferir el pago en efectivo.

Barreto (2013) realizó la propuesta de campaña comunicacional “Por amor a la tierra” para generar cultura ambiental en los pobladores y comerciantes del barrio chicago, Trujillo 2013. A través de encuestas a los pobladores y comerciantes, entrevistas a expertos y focus groups para los pobladores, se brindó la información necesaria para concientizarlos sobre los temas ambientales. Dicha campaña logró un cambio de actitud en la mayoría de pobladores, llegando a cumplir los objetivos. Se establecieron grupos de reciclaje y limpieza y la gente inició sus actividades de cuidado ambiental tomándolas como hábitos personales.

En la Universidad Antenor Orrego (2015) se realizó la investigación sobre la relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento del consumidor del supermercado Plaza Vea, para lo cual se hizo un diagnóstico de la imagen publicitaria de Plaza Vea y se analizó el uso de medios publicitarios de esta, donde se logró evidenciar que la relación entre dichas variables es positiva y que gracias a las plataformas publicitarias utilizadas, se puede atraer más clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Publicidad

La Real Academia Española (2016) nos dice que la publicidad es el grupo de medios utilizados para difundir el mensaje.

Eguizábal (2008) expresa que publicidad y propaganda generalmente son tomadas como lo mismo, pero a nivel académico poseen conceptos diferentes. Por un lado la publicidad pretende influir en el pensamiento y conducta de alguien mediante una campaña o acciones publicitarias. Por otro lado la propaganda es simplemente hacer que alguna persona crea en algo en específico, como el caso de un partido político. (p. 9)

O'Guinn, Allen y Semenik (1999) nos habla de la publicidad como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir", es decir, simplemente algo que pagas para que lo vean se convenza del mensaje que expresa y actúen según lo captado" (p. 6).

Stanton (2000) explica que la publicidad es la comunicación pagada que utiliza los diversos medios de comunicación para permitir que empresas, organizaciones o individuos que estén conectados con el mensaje que se emite.

Barthes (1990) expresa que la publicidad es un mensaje, que está conformado por una fuente que emite, es decir la firma a la que pertenece el producto lanzado, además existe un punto de recepción, que es el público y un canal de emisión o transmisión que se denomina como soporte publicitario. (p.29)

El autor nos habla de los elementos que conforman la publicidad, como en un proceso comunicativo general, donde existe un emisor, receptor, mensaje canal, etc.

Madrid (2007) nos da un enfoque semiótico de la publicidad como “discurso social pluricodificado e hipercodificado se nos muestra, en apariencia pero voluntariamente, como un todo inasible, desorganizado y caótico sin otra finalidad que la consumición infinita de mensajes y productos, bienes y servicios por ella lastrados” (p. 18).

1.3.2. Marketing

Jambrino, et al. (2008) explican que marketing son las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes —actuales y potenciales— para responder a las necesidades que éstos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes.

De un lado los clientes tienen necesidades o deseos y por el otro están las empresas que buscan satisfacer esas necesidades, o provocar en el consumidor nuevos deseos. Es aquí donde se da el doble beneficio, para las empresas y los clientes, pues el cliente se beneficia con lo que ofrece la empresa y esta se beneficia con el dinero del cliente. Pues el marketing pone en práctica la observación y el estudio de su público, para determinar sus gustos, necesidades, personalidad, entorno, factores de decisión, etc. Para después desarrollar productos que satisfagan dichas necesidades y atraer a los clientes potenciales, pero no solo eso, también es tratar de crear un vínculo con la empresa o el producto y lograr la fidelización de la marca. (p. 25)

Santesmases (2007) define al marketing desde diferentes perspectivas.

Marketing es la actividad de comercializar o intercambiar productos o servicios, esta es una actividad que el ser humano realiza desde que las sociedades empezaron a surgir. Con el paso del tiempo esta actividad comenzó a tener más complejidad en la forma de entenderla y practicarla.

Como filosofía marketing es una actitud, un modo de pensar o entender el intercambio entre la empresa que ofrece el producto y el comprador a partir de los deseos de este último.

Como técnica, marketing es la manera de llevar a cabo esa relación entre la empresa y el cliente, que consiste en crear algo que le sirva a la demanda.

Como disciplina marketing se empezó a utilizar a principios de siglo XX, luego al llegar a España se le tradujo como mercadología o mercadotecnia, pero lo más parecido sería comercialización y nada más. (p. 46, 47)

Rodríguez, et al (2006) concuerdan que marketing se refiere tanto a una filosofía, como a una actividad de las organizaciones y a una disciplina científica. Marketing como filosofía se refiere a una actitud o modo de pensar de una empresa ante la acción de crear productos o servicios que satisfagan las necesidades de sus consumidores. La relación entre los consumidores y las empresas se dan de muchas maneras.

- La empresa debe centrarse en estudiar el mercado y sus cambios para ofrecer bienes o servicios que colmen los deseos de sus clientes. Si los clientes no ven satisfechos sus deseos simplemente cambian de producto y no vuelven a comprar el producto que ofrece la empresa, es por eso que es tan importante conocer al mercado y al público para hacer productos que cumplan con la

mayoría de requerimientos de los consumidores, para lograr que compren de manera periódica y constante el producto.

1.3.2.1. Insight

Para la agencia Pixel Creativo (2014) insight es un conocimiento colectivo, es decir todo lo que expresa el consumidor como experiencias y conocimientos, es la vida diaria del consumidor. Esto está ligado con la psicología pues gracias a esta podemos analizar la personalidad y saber cómo piensa y cuáles son sus gustos.

Cuando nuestro público objetivo observa nuestra publicidad y dice: eso es verdad, entonces eso es un insight.

Los insights están en todas partes, y cada persona tiene sus propios insights de acuerdo a su cultura, grupo social.

La principal ventaja de conocer los insights es para acercarse al público objetivo y conectar de manera más rápida con ellos. (par. 5)

Marketing directo (2016) basándose en el diccionario de marketing directo e interactivo, señala que insight es:

“Un anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma

individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia”.

Quiñones (2010) en su video ¿Qué es un insight?, nos explica desde la etimología de la palabra inglesa: *In*(adentro), *sight*(visión), el insight es mirar dentro del consumidor y entender cuáles son las verdaderas razones por la cual consume.

Los insights se revelan datos ocultos o inspiradores para el marketing y para la publicidad.

En el ejemplo del consumo de agua embotellada, nos habla de los diferentes insights que se manejan para vender agua, que no solo es salud o cuidado, también es ego, estatus, lo que nos hace darnos cuenta que un producto no necesariamente se vende por sus características, se vende también por el valor social que tenga.

Elósegui 2013 divide la palabra insight para entender mejor la definición:

El acto o resultado de captar la naturaleza interna o escondida de las cosas o de percibir de una manera intuitiva (The American Heritage® Dictionary of the English Language)

Una comprensión penetrante ya menudo repentina, como de una situación o problema complejo (Collins English Dictionary)

En otras palabras el insight es el pensamiento y sentimientos del consumidor que las empresas deben tener en cuenta cuando realizan campañas o estrategias para vender sus productos o servicios.

Un insight surge de la investigación de los pensamientos del consumidor y además conocer sus motivaciones. (par. 6)

1.3.3. Comportamiento

Según la web Plethora (2016) define al comportamiento como un conjunto consolidado de acciones y reacciones de una persona ante estímulos externos o internos. En el comportamiento intervienen factores como las relaciones interpersonales, la educación, la calidad de vida, la personalidad individual, etc.

Definición ABC (2011) define que el comportamiento es la forma en que alguien actúa en la vida diaria con las demás personas. Es decir cómo se relaciona con el resto de personas a su alrededor, o a los estímulos externos.

1.3.3.1. Factores que condicionan el comportamiento

Cada persona tiene una manera distinta de comportarse ante alguna situación específica. Uno de los factores principales es la educación. Una persona ignorante y una persona educada tienen maneras muy diferentes de comportarse ante una situación similar. Además de ellos, la edad, el estatus económico, etc. Condicionan el comportamiento de una persona.

1.3.3.2. Clases de comportamiento

- Comportamiento consciente: Es aquel que se realiza tras un análisis o razonamiento.
- Comportamiento inconsciente: Se produce de modo inmediato, sin mayor pensamiento, normalmente suele ser provocado por un golpe o susto.
- Comportamiento privado: Se da exclusivamente en la soledad o en la intimidad de una casa, usualmente somos nosotros mismos, sin restricciones.
- Comportamiento público: Es la que utilizamos cuando estamos en contacto con otras personas, es decir con la sociedad.

1.3.3.3. Consumidor

Para Vicentin (2008) Un consumidor es una persona que utiliza bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Un consumidor determina sus parámetros para elegir adquirir un producto o servicio en lugar de otro similar de la competencia. Esto implica que para elegir un producto, este se tiene que ajustar a sus preferencias.

Es imposible que las empresas creen productos para cada consumidor, lo que hacen es identificar las preferencias individuales de un grupo de clientes utilizando psicología del consumidor, haciendo la segmentación de mercado, las cuales les permiten realizar campañas de marketing y publicidad más efectivas.

1.3.4. Comportamiento del consumidor

Para Quintanilla Et. Al (2014) el consumidor determina las ventas y las ganancias de una empresa con su decisión de compra, por este motivo, se ven obligadas las empresas a conocer a sus clientes, tratar de entender como piensas, que necesitan y en que priorizan, pues la viabilidad de una empresa depende del conocimiento de todos estos aspectos.

Los problemas de las empresas ahora ya no se reducen a aumentar las ganancias, también se preocupan por cómo llegar a más personas desarrollando estrategias de marketing para conseguirlo.

Puesto que lo que el consumidor busca no es el producto en sí, son los beneficios y características que este le brinda.

Entonces se dice que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realiza una persona cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

El proceso de adquirir un producto se divide en 3 partes: la pre compra, la compra y la post compra.

En la pre compra, el consumidor percibe una o varias necesidades o problemas, y busca la manera de satisfacerlas.

En la compra el consumidor, tras analizar las diferentes variables, ya sean el precio, la calidad, etc. Decide comprar un producto o adquirir un servicio.

En la post compra, aparecen las necesidades de satisfacción o insatisfacción, lo cual lleva al consumidor a analizar si este producto o servicio se adapta a sus requerimientos, o decide buscar una mejor opción. (p. 56)

Vargas Bianchi (2013) define al comportamiento del consumidor como la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste toma la decisión de adquirir algún producto, y que factores influyen para que lo elija de otros similares, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo. (par. 2)

El individuo analiza y decide la cantidad que quiere pagar por algún producto, o las características que debe tener el producto o el servicio que quiere recibir, además analiza la oferta de las diferentes opciones de compra. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores:

1. Cultura. Es decir el modo de vida de la comunidad o grupo donde se desarrolla el individuo, puesto que las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.
2. Estilo de vida. Generalmente se determina por la cantidad de ingresos económicos del individuo. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado el cual define el tipo de productos que decide adquirir el individuo.

3. Motivación. Todo aquello que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. Es decir que las necesidades más importantes son las que primero busca satisfacer
4. Personalidad. El conjunto de variables que están en la mente de la persona. Depende de diversos factores y determina el tipo de elección que tiene la persona o las decisiones que tomará en cualquier eventualidad, como el comprar algo.
5. Edad. Depende de la edad y la experiencia que la persona tenga, sobre las necesidades que se presenta.

Este factor depende del tipo de producto o servicio que se requiera investigar.
6. Percepción. Es la opinión que se tiene de un producto o servicio, es la forma en la que los clientes ven a la marca.

Está influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas.

Para Santesmases (2008) el comportamiento del consumidor se refiere a los procesos mentales y emocionales, también son las actividades que hacen las personas para elegir comprar algún producto o servicio que pueda satisfacer sus necesidades y deseos.

El comportamiento se analiza teniendo en cuenta: motivación, personalidad, edad, actitudes, cultura y percepción, para elegir el producto o servicio que va a adquirir.

1.3.4.1. Influencia del entorno

Existen elementos externos que afecta al comportamiento del consumidor y en la decisión de compra. Los factores culturales y sociales, son los que a menudo determinan las fuentes de información a las que recurren los consumidores para tomar decisiones, además influyen en las evaluaciones de los consumidores al comprar algo. Las opiniones de familiares y amigos generalmente influyen más y son mucho más creíbles para las personas que otras opiniones como las emitidas en publicidad. (p. 148)

Kanuk (2005) no da el ejemplo de la película de suspenso futurista *Minority Report*, Desarrollada y ambientada en el año 2054 donde el protagonista el actor Tom Cruise, experimenta el marketing de manera personal al tener en ese momento un chip implantado en el cerebro que lo que hace es proyectar imágenes tipo holográficas de publicidad, esto solo lo puede ver la persona que tiene el chip instalado y es una manera muy agresiva de presentarte la publicidad y de una manera obligarte a comprar el producto puesto que solo de esa manera la publicidad deja de aparecer.

Esto nos da una idea clara de cómo se manejará el marketing en el futuro tal vez no de una manera tan agresiva pero la tecnología del futuro pueda ser usada de más manera más efectiva para convencer al consumidor de comprar algún producto, de manera más personalizada adaptándose a la personalidad del consumidor. Algo similar es lo que ocurre en las web de noticias donde el

usuario decide que ver y que no, y describe sus gustos personales, a partir de eso se le presenta publicidad que va de acuerdo a lo que él prefiere. (p. 3)

También nos habla de que actualmente el consumidor tiene mayor poder puesto que gracias a la revolución digital tiene acceso a mayoría información en cuanto a productos, precios, y lugares de distribución en todo el mundo, lo que le permite elegir un producto que se adapta a sus necesidades, al precio ideal, de cualquier punto del planeta y sin salir de su casa. Así como también los vendedores ofrecen muchos más productos que antes, puesto que deben crecer y mejorar si quieren vender en un mercado extremadamente competitivo. (p. 4 - 5)

Y no solo los vendedores, las empresas ahora poseen más información de sus consumidores y público objetivo, para poder crear productos que lleguen a satisfacer sus necesidades o crear necesidades y proponer nuevos productos, conociendo la personalidad y el pensamiento colectivo de sus consumidores.

El comportamiento del consumidor se muestra como el comportamiento o actitud que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que considera, satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que las personas actúan y la manera de tomar decisiones al momento de gastar sus recursos como dinero, tiempo y esfuerzo en artículos relacionados al consumo. (p. 8)

Rivas y Grande (2010) se hacen esta pregunta antes de comenzar, ¿por qué dedicar todo nuestro esfuerzo a este tema?, ¿qué nos interesa del

consumidor?, ¿por qué se estudia el comportamiento del consumidor en el área de marketing? O ¿es el consumidor un tema relevante y complejo?

Para esto empieza hablando de la empresa, la cual desde el nacimiento de una debe estar en constante interacción con su mercado y su competencia, presentando una especie de circuito entre la empresa y el mercado.

Evidentemente, este escenario aparentemente simple se complica si se le añade los proveedores, competencia y los intermediarios nacionales e internacionales.

El intercambio de dos agentes: un consumidor que tenga una necesidad y una empresa que tenga el producto que la satisfaga. (p. 30)

1.3.5. Tipos de consumidores.

Según la Enciclopedia de clasificaciones (2016). Existen diferentes tipos de consumidores, dependiendo del criterio que se utilice:

Según el tipo de necesidad.

Consumidor por necesidades simples o biológicas: Este tipo de consumidor es aquel que satisface sus necesidades primarias.

Consumidores por necesidades sociales: Consumo que se realiza cuando una persona necesita desarrollarse en algún aspecto de la vida, como el profesional.

Según su comportamiento psicológico.

Consumidor compulsivo: Este tipo de consumidor es aquel que tiene un trastorno psicológico, que lo empuja a comprar la

ansiedad. Normalmente luego de realizada la compra, se sienten culpables y suelen esconder las cosas compradas, que generalmente son innecesarias.

Consumidor racional: una persona que tras analizar los factores, considerar las razones, consecuencias, etc., Decide adquirir algún producto.

Consumidor impulsivo: Este tipo de consumidor se deja llevar por el placer de adquirir el producto, sin analizar nada, y no se siente culpable por hacerlo.

Según el uso del producto:

Consumidor personal: adquieren productos para satisfacer necesidades personales.

Consumidor organizacional: suelen ser individuos o empresas que piensan en un bien general, puede ser con fines económicos, de negocio o familiares.

Para la gaceta educativa Los tipos (2016) el consumidor se divide en los siguientes tipos.

Consumidor por necesidad biológica También conocido como consumidor por necesidad simple, los cuales sólo acceden a bienes básicos, que son de consumo inmediato.

- **Consumidor por necesidades sociales** Se trata de aquellos consumidores que consumen ciertos elementos que son fundamentales para su desarrollo.
- **Consumidor personal** Son los consumidores que toman la decisión de comprar un producto en específico con el objetivo de cubrir sus necesidades o intereses individuales.
- **Consumidor compulsivo** Este tipo de consumismo suele registrarse en personas que tienen un desorden psicológico. Las personas que son consideradas como consumidores compulsivos no tienen ningún control de sus gastos, además consumen todos sus ingresos en compras; una vez cerrado el proceso de compra se sienten muy culpables al grado que tienden a esconder los productos comprados. Las compras que realizan los compradores compulsivos por lo general no son necesarias, y en ocasiones llegan a parar en un cajón.
- **Consumidor organizacional** Con este término se refiere tanto a los individuos como a las empresas que tienen como objetivo satisfacer los intereses y las necesidades de los entes que dirigen. Su consumo puede llevarse a cabo por fines económicos.
- **Consumidores racionales** Son consumidores que para poder cerrar la compra de un determinado servicio o producto piensan detenidamente las razones, los usos, los beneficios y las consecuencias que puede generar la compra del mismo.
- **Consumidores impulsivos.** Refiere aquellos consumidores que compran por impulsos, o sea, nunca llegan a pensar, a evaluar sobre

las ventajas o desventajas que puede generar la compra del mismo.

Los consumidores impulsivos generalmente compran rápidamente y nunca sienten remordimiento por haber gastado todo el dinero.

- **Consumidor experimental** Se conoce con este término a los consumidores que tienen un primer contacto con la droga. Este puede o no quedar restringido a ese único consumo.
- **Consumidor habitual** Refiere aquellas personas que de forma constante consumen droga tanto de un tipo como de varias clases. Este es considerado como un consumidor adicto, ya que no puede renunciar por su propia cuenta al consumo de droga.
- **Consumidor ocasional** Describe aquellas personas que consumen droga de una forma irregular. Su consumo puede ser constante por cierto tiempo, pero en otros días la persona no ingiere ni una dosis.
- **Consumido drogodependiente** También se le suele conocer como consumidor compulsivo, donde la dependencia es total ante el consumo de drogas. Esta dependencia le envuelve en muchos conflictos, donde llega hasta cometer hechos violentos e ilícitos para poder acceder a la mercancía. En ocasiones al no poder acceder a ella recurre a otras sustancias que pueden aliviar el malestar.
- **Consumidores cazadores** Esta clasificación se establece según cómo gasta la persona, en este caso refiere a los consumidores que buscan tener cierta rentabilidad extra o ganancia a través de sus compras. En ocasiones recurren a realizar transacciones muy arriesgadas para obtener un mayor beneficio económico.

- **Consumidores conformistas** Son los consumidores que solo adquieren los servicios y/o productos que en verdad le puedan cubrir sus necesidades básicas. Estos nunca recurren a la realización de compras innecesarias, y siempre buscan la forma de ahorrar dinero.
- **Consumidores ostentosos** Describe a los consumidores que tienden a gastar una suma muy elevada por determinados productos, los cuales son catalogados como productos de lujo o de alta gama. Estos consumidores tienden a ser poco racionales, ya que compran llevándose por los impulsos y no piensan en el uso, en los beneficios y en las consecuencias que traerá la compra del producto.
- **Consumidores fieles** Son los consumidores que a la hora de comprar solo se inclinan por ciertas marcas en específico, ya que se han acostumbrado a los beneficios que estas ofrecen.
- **Consumidores experimentales** Son aquellos que siempre compran productos nuevos, ya que siempre están interesados en conocer los beneficios que le puede ofrecer una nueva marca o servicio. Estos a la hora de comprar no piensan en una marca en específico.
- **Consumidores fanáticos** Refiere a los consumidores que se vuelven dependiente ante una marca en específico, donde al no hallar la marca en cuestión mejor suprimen sus necesidades básicas hasta encontrar su marca amada.
- **Consumidores ocasionales** Refiere a los consumidores que a la hora de comprar se inclinan por una segunda opción al momento de no estar disponible la marca que generalmente compra.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el comportamiento del consumidor de la empresa de construcción Habacuc para identificar el Insight, Trujillo - 2016?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Teórica.

La justificación para el proyecto se sustenta en que teóricamente, la investigación comprobara cuales son los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores/compradores de la empresa de construcción Habacuc, para determinar el pensamiento colectivo y definir un insight que pueda servir para campañas publicitarias que realice la empresa.

1.5.2. Práctica

Con la investigación se podrá conocer cuál es el pensamiento y las actitudes de los consumidores o compradores de la empresa para definir un insight.

1.5.3. Social.

Conocer el comportamiento del consumidor, permite tener una visión de cuáles serían sus necesidades y esa información para la empresa es muy relevante porque podría adaptar técnicas para llegar a satisfacer de manera plena las necesidades de sus clientes y a la vez atraer nuevos clientes.

Y es que la publicidad es usada en todo el mundo, y al investigar estos puntos podríamos no solo mejorar una idea de negocio ya existente, también podríamos expandir mercados hacia otros países con una publicidad mejor estructurada, pues si bien es cierto esta investigación no pretende englobar al

mundo en este trabajo, si es posible partir de aquí para futuras investigaciones en diferentes puntos del planeta.

1.5.4. Metodológica.

La presente investigación sirvió para analizar el comportamiento del consumidor y conocer sus características utilizando técnicas de marketing que serán llevadas al campo de la publicidad en investigaciones futuras.

1.6. Hipótesis

El insight no se puede identificar a través del conocimiento del comportamiento del consumidor.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Determinar el Insight de los consumidores de la Empresa de construcción Habacuc, a través del análisis del comportamiento del consumidor.

1.7.2. Objetivos específicos.

- O1. Identificar qué tipo de consumidores son los clientes de la empresa Habacuc.
- O2. Identificar el pensamiento colectivo de los clientes de la empresa Habacuc.
- O3. Identificar los factores que influyen en los clientes de la empresa Habacuc, para elegirla de la competencia.

2. Método

2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de estudio.

La presente tesis es un estudio de tipo exploratorio, mixto (CUANTITATIVA/cualitativa) según el modelo del Tashakkori y Teddlie (1998).

2.1.2. Diseño de investigación.

El diseño de investigación es no experimental al no requerir un estudio con cambios y será de tipo mixto al utilizar un cuestionario en escala de Likert y describir los resultados cualitativamente.

2.2. Variables y operacionalización de variables

2.2.1. Variable:

Comportamiento del consumidor/cliente

La variable de la presente tesis es una variable independiente.

2.2.2. Objeto de estudio:

Analizar cuál es el comportamiento del consumidor de la empresa de construcción Habacuc para definir el insight.

2.2.3. Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ÍTEM
Comportamiento del consumidor	<p>“observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, para comprender el motivo por el que sucede de esa manera.”.</p> <p>(VARGAS BIANCHI, 2013)</p>	<p>Deseos, anhelos, pensamientos o ambiciones sobre algún producto o servicio que no ha sido saciado.</p>	Cultura	Modo de vida de la comunidad	Ordinal	1,2
			Estilo de vida	Cantidad de ingresos económicos	Ordinal	3,4
			Motivación	Necesidades a satisfacer	Ordinal	9,10,11
			Edad	Edad del individuo	Continua	-
			Personalidad	Actitudes de la persona	Ordinal	5,6,7,8
			Percepción	Opinión hacia la marca	Ordinal	12,13

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

La población, está constituida por todos los clientes de la empresa de construcción Habacuc que son 81.

2.3.2. Muestra.

Población, al ser grande se aplicara fórmula para obtener la muestra, la cual es de población conocida.

Dónde:

N = Total de la Población

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (1 – p)

e = Margen de error (5%)

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 81 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2(81 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 67.03 \approx 67$$

Obteniendo una muestra de 67 personas a quienes se les aplicará una encuesta.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

2.4.1. Técnica:

- Encuesta.

2.4.2. Instrumento:

- Cuestionario

2.4.3. Fuente:

- Clientes

2.5. Métodos de análisis de datos.

El procesamiento de la información se realizara a través del programa Microsoft Office Excel e IBM SPSS, destinado a analizar la variable a estudiar. Donde para el análisis de los resultados, se utilizarán tablas y gráficos estadísticos y de ese modo cumplir los objetivos de la investigación.

2.6. Aspectos éticos

Esta investigación tuvo en cuenta los aspectos éticos del respeto a la propiedad intelectual, la protección de las identidades de los participantes del estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y la obtención de información

3. Resultados

3.1. Identificar el tipo de consumidor de la empresa Habacuc.

Tabla 1. ME FIJO EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO, NO EN EL PRECIO.

Respuesta	Fi	hi
SIEMPRE	38	57%
CASI SIEMPRE	24	36%
A VECES	3	4%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	2	3%
TOTAL	67	100%

Nota: Se puede apreciar que el 57% clientes, siempre se fijan en la calidad del producto antes que en el precio, mientras que 3% de clientes nunca lo hacen.

Tabla 2. COMPRO LOS PRODUCTOS EN ORDEN DE IMPORTANCIA

Respuesta	Fi	hi
SIEMPRE	16	24%
CASI SIEMPRE	31	46%
A VECES	16	24%
CASI NUNCA	2	3%
NUNCA	2	3%
TOTAL	67	100%

Nota: Se puede apreciar que el 46% clientes, casi siempre compran los productos en orden de importancia, mientras que 3% de clientes no lo hacen.

De acuerdo a lo investigado, en su mayoría el consumidor de Habacuc es de tipo organizacional, racional, al fijarse en la calidad de los productos y los ordena en orden de importancia.

3.2. Identificar el pensamiento colectivo de los clientes de la empresa Habacuc.

Tabla 3. CUANDO NECESITO ALGÚN MATERIAL PIENSO EN HABACUC

Respuesta	Fi	hi
SIEMPRE	21	31%
CASI SIEMPRE	36	54%
A VECES	8	13%
CASI NUNCA	1	1%
NUNCA	1	1%
TOTAL	67	100%

Nota: Se puede apreciar que el 54% clientes, casi siempre que necesite algún material, piensa en comprarlo en Habacuc, mientras que el 1% cliente no lo hace.

Tabla 4. COMPRO EN HABACUC POR EL ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

Respuesta	Fi	hi
SIEMPRE	14	21%
CASI SIEMPRE	36	54%
A VECES	9	13%
CASI NUNCA	2	3%
NUNCA	6	9%
TOTAL	67	100%

Nota: Se puede apreciar que el 54% clientes, casi siempre compran en Habacuc por el asesoramiento personalizado que se le da, mientras que 9% casi nunca lo hacen por ese motivo.

Tabla 4. HABACUC SUPERA A SU COMPETENCIA

Respuesta	Fi	hi
SIEMPRE	46	67%
CASI SIEMPRE	22	32%
A VECES	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	1	1%
TOTAL	67	100%

Nota: Se puede apreciar que el 67% clientes, consideran que siempre Habacuc supera a su competencia, mientras que el 1% de clientes no considera que Habacuc supere a su competencia.

Tabla 5. HABACUC TIENE EL STOCK DE PRODUCTOS QUE NECESITO

Respuesta	Fi	hi
SIEMPRE	31	46%
CASI SIEMPRE	26	39%
A VECES	3	4%
CASI NUNCA	4	6%
NUNCA	3	5%
TOTAL	67	100%

Nota: Se puede apreciar que el 46% clientes, siempre compran en Habacuc porque posee el stock que necesitan, mientras que el 5% de clientes consideran que no lo tiene.

De acuerdo a lo investigado, la mayoría de clientes de la empresa Habacuc piensan que esta empresa es mejor a su competencia, porque tiene a disposición el stock requerido, y por el asesoramiento personalizado que brindan.

3.3. Identificar los factores que influyen en los clientes de la empresa Habacuc, para elegirla de la competencia.

Tabla 6. LA RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN ES IMPORTANTE PARA MÍ

Respuesta	Fi	hi
SIEMPRE	43	64%
CASI SIEMPRE	16	24%
A VECES	4	6%
CASI NUNCA	2	3%
NUNCA	2	3%
TOTAL	67	100%

Nota: Se puede apreciar que el 64% de clientes, siempre consideran importante una rápida atención, mientras que a 3% de clientes no le es relevante una rápida atención.

Tabla 7. EL TRATO QUE ME DAN INFLUYE EN MI COMPRA

Respuesta	Fi	hi
SIEMPRE	35	52%
CASI SIEMPRE	21	31%
A VECES	6	9%
CASI NUNCA	4	6%
NUNCA	1	2%
TOTAL	67	100%

Nota: Se puede apreciar que el 52% clientes, siempre consideran importante el trato que le dan al momento de comprar, mientras que el 2% de cliente no lo considera importante.

Tabla 8. COMPRO EN HABACUC POR SU UBICACIÓN.

Respuesta	Fi	hi
SIEMPRE	20	30%
CASI SIEMPRE	37	55%
A VECES	5	8%
CASI NUNCA	5	7%
NUNCA	0	0%
TOTAL	67	100%

Nota: Se puede apreciar que el 30% clientes, casi siempre compran en Habacuc por su ubicación, mientras que el 5% clientes casi nunca lo hacen por ese motivo.

De acuerdo con lo investigado, los factores que influyen en la decisión de compra son: la ubicación, el trato, la rapidez y el asesoramiento brindado.

3.4. Determinar el Insight de los consumidores de la Empresa de construcción Habacuc.

Después de todo lo anterior mencionado, podemos decir que el insight o pensamiento colectivo que tienen los clientes de la empresa Habacuc hacia esta es:

“Habacuc es rapidez, asesoría y calidad”

4. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación, revelan que es posible encontrar un insight a partir de un análisis de comportamiento del consumidor.

Por lo anterior, se rechaza la hipótesis planteada: El insight no puede hallarse a partir del análisis del comportamiento del consumidor.

De esta manera se presenta una nueva forma de encontrar el pensamiento colectivo de los clientes hacia la marca, si no también, se logran obtener las principales características de los mismos, y esto, aporta a la empresa un conocimiento valioso de su público objetivo.

De acuerdo con la teoría revisada para la elaboración de esta investigación, tenemos que en el estudio del comportamiento del consumidor realizado en la Universidad Autónoma de Madrid (2015), donde se encontró que gracias al internet el consumidor ha cambiado no solo en su personalidad, también en sus gustos y necesidades, por lo que la publicidad tuvo que cambiar. Debido a que ahora el consumidor es mucho más exigentes al momento de adquirir un producto, y ya no se deja engañar por ese tipo de publicidad simple el cual estábamos acostumbrados a brindar.

Por consiguiente y respecto a lo mencionado anteriormente se puede ver en la investigación presentada, la cual muestra que el consumidor de la empresa Habacuc, se preocupa por la calidad del producto antes que todo, como se presenta en la tabla 1, donde se muestra que un 57% de los clientes de la empresa Habacuc les interesa en primer nivel la calidad del producto que desean adquirir.

En contraparte en un estudio realizado en la Universidad Señor de Sipán (2011), donde tras analizar los factores que influyen a las mujeres de 30 a 35 años de Chiclayo en la decisión de compra por catálogo de los productos de belleza Esika, se encontró que la mayoría de encuestadas, les preocupa más el factor económico antes que la calidad del producto adquirido, contra lo hallado en esta investigación.

Por otro lado de acuerdo al estudio realizado en la Universidad de Salamanca (2010) donde se investigó los modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado, se encontró que la disposición a pagar un sobreprecio de un producto está conformado por dos elementos, uno es el precio que usualmente paga y el segundo es la importancia que el consumidor le da a la calidad de ese producto, además el nivel de satisfacción del consumidor tiene un efecto no lineal sobre la disposición a pagar un sobre precio puesto que el motivo para obtener algún producto es la calidad de este, por lo que el precio pasa a segundo plano. Lo cual concuerda con la presente investigación donde sólo un 3% de los clientes de la empresa Habacuc, no se preocupan por la calidad del producto que desean adquirir.

De acuerdo con lo investigado en la Universidad Antenor Orrego (2015) donde se investigó la relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento del consumidor del supermercado Plaza Vea, para lo cual se hizo un diagnóstico de la imagen publicitaria de Plaza Vea y se analizó el uso de medios publicitarios de esta, encontrando que la mayoría de personas se encuentran influenciadas por los diferentes factores culturales, puesto que un 56% de los encuestados cambió su manera de apreciar las ofertas de Plaza Vea gracias a los paneles publicitarios,

mientras que solo el 14% no les afectó en ningún sentido. Esto concuerda con la presente investigación, donde se halló que para un 48% de los clientes de la empresa Habacuc es importante que las empresas muestren sus productos en publicidad.

Según la investigación realizada en la Universidad Católica Andrés Bello (2008) la cual estudió las formas de abordar a los clientes, se concluyó que no solo existe interacción del vendedor hacia el consumidor, también existe una interacción del consumidor hacia el vendedor, puesto que el consumidor también necesita interactuar con este cuando necesita obtener información adicional, también se concluyó que las estrategias de abordaje sí influyen en la decisión de compra. Esto concuerda con la presente investigación donde se encontró que un 54% de los clientes de la empresa Habacuc opinan que es importante el asesoramiento que dan antes y después de la compra.

Así mismo, en la investigación realizada en la Universidad César Vallejo Trujillo (2013) donde se analizaron los factores que influyen en la decisión de compra de un lubricante en el mercado trujillano, encontrándose que el factor que más influye en los compradores es estado de presentación del lubricante (78%), además de preferir una buena atención (72%), el país de procedencia del producto (50%). Toda esta información concuerda con la presente investigación donde se encontró que los factores que influyen en la compra de productos en Habacuc son, la rapidez en la atención (64%), el trato hacia el consumidor (52%), y por su ubicación un 55%.

5. Conclusiones

1. Se determinó que el 57% de los clientes les interesa más, la calidad del producto, antes que el precio y el 46% de los clientes casi siempre compran los productos en orden de importancia, por lo que en resumen, la mayoría de los clientes de la empresa Habacuc, son de tipo organizacional - racional.
2. Se identificó que el 54% de los clientes de la empresa Habacuc piensan en la empresa cada vez que necesitan adquirir algún material, el 36% de los clientes compran en Habacuc por el asesoramiento personalizado que brindan antes de la compra, el 67% de los clientes opinan que esta empresa supera a su competencia, y el 46% de los clientes opinan que siempre Habacuc cuenta con el stock de productos que necesitan.
3. Se identificó que para un 64% de los clientes, la rapidez en la atención es muy importante, para un 52% de clientes el trato influye mucho en la compra de algún producto y un 55% de los clientes casi siempre compra en Habacuc por su ubicación.
4. Es posible encontrar el insight de una empresa a través del estudio del comportamiento del consumidor, puesto que algunas dimensiones e indicadores, permiten encontrar no solo la manera de actuar de los clientes cuando acuden a comprar un producto, si no también permite conocer el pensamiento en general hacia la empresa o la marca Habacuc.

6. Recomendaciones

- 1) La empresa Habacuc debe realizar una campaña publicitaria teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación incluido el insight, para llegar a sus clientes y público potencial.
- 2) La empresa Habacuc debe incluir un sistema de asesoramiento vía Whatsapp con la cartera de clientes, además de la utilización de redes sociales, para fortalecer los lazos entre la empresa y los clientes.
- 3) Los empresarios del rubro de construcción pueden utilizar el presente modelo de investigación para poder obtener datos de sus clientes que les permitan hacer estrategias de marketing y publicidad que les permitan tener éxito.
- 4) Profundizar en la investigación sobre comportamiento de consumidor e insight en los diferentes rubros empresariales, con el fin de generar más conocimientos científicos que ayuden a proponer mejores estrategias para captar la atención de algún público objetivo.

7. Referencias

Barreto (2013). Propuesta de campaña comunicacional “Por amor a la tierra” para generar cultura ambiental en los pobladores y comerciantes del barrio chicago, Trujillo 2013.

Definición ABC (2011) Comportamiento. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/social/comportamiento.php>.

Elósegui T. (2013). ¿Qué es un insight? Recuperado de:

<http://tristanelosegui.com/2013/04/17/que-es-un-insight/>.

Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). Tipos de consumidores. Recuperado de:

<http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/ixzz4i2RgijvA>

Harris P. Ambrose G. (2004). *Fundamentos del diseño gráfico*. 1° edición Parramón Ediciones.

Kanuk (2005) *Consumer Behavior*. 8ª edición. Estados Unidos. Pearson Education.

Lánzate ya. (2014). *Necesidades del cliente*. Recuperado de:

<http://www.lanzateya.com/como-descubrir-las-necesidades-de-mis-clientes/>.

Los tipos (2016). Tipos de consumidor. Recuperado de:

http://www.lostipos.com/de/tipos_de_consumidores.html

Madrid Canovas S. (2007). *Los signos errantes* 1ª edición. España. Cendeac.

Marketing directo (2016) Insight. Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>.

Noel Lapoujade M. (1988) *Filosofía de la imaginación*. 1ª edición. España. Veintiuno editores.

Pixel Creativo. (2014) ¿Qué es el Insight en publicidad? Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2010/10/que-es-el-insight-en-publicidad.html>.

Plethora. (2016) Comportamiento. Recuperado de: <http://consulta-psicologica.com/diccionario-de-psicologia/206-comportamiento.html>.

Quintanilla, Ismael Et. Al. (2014) Comportamiento del consumidor. Edición 2014. Editorial UOC.

Quiñones Cristina. (2010) ¿Qué es un insight? - Cristina Quiñones (Mercado Negro TV) YouTube.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pRpHr1S6xUk>

Rivas, Grande. (2010) Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. 10ª Edición. España. ESIC Editorial.

San Fernando. (2012). “Jueves de pavita”. Circus Comunicación Integrada.

Sodimac (2016). “Gigantes”. Circus Comunicación Integrada.

Universidad autónoma de Madrid. (2015) Comportamiento del consumidor en la búsqueda de Información de precios on-line.

Universidad Católica Andrés Bello (2008). Formas de abordar al cliente o consumidor de manera efectiva, sin producir la sensación de invadir su espacio.

Universidad César Vallejo Trujillo (2013). Factores que influyen en la decisión de compra de un lubricante en el mercado trujillano.

Universidad de Ciencias Aplicadas de Finlandia. (2010). Factores que influyen en la decisión de compra de juegos para Pc y video y su peso en la decisión de compra.

Universidad Privada Antenor Orrego. (2015) La relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento del consumidor del supermercado Plaza Vea.

Universidad de Salamanca. (2010) Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado.

Universidad Señor de Sipán (2011). Factores que influyen a las mujeres de 30 a 35 años de Chiclayo en la decisión de compra por catálogo de los productos de belleza Esika.

Vargas Bianchi. Lizardo. (2013) Marcas y mente.

Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

Vecellio Reane F. (2008). Brief.

Recuperado de: <https://rossami.com/para-que-lean-y-con-gusto/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>

Vicentin María E. (2008). Consumidor.

Recuperado de: <http://mareuvicentin.blogspot.pe/2008/08/definicion-de-consumidor.html>.

Woolfook A. (2009). *Psicología educativa* 9ª edición Versión para Mexico. Pearson education.

8. Anexos

CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Buen día, le agradeceremos ayudarnos a responder con honestidad, las preguntas del presente cuestionario que es anónimo, el mismo que servirá para desarrollar un trabajo de investigación académica.

Edad: _____

Género: F

M

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las siguientes afirmaciones y coloque en el espacio a la derecha la opción que considere que refleja lo que ha percibido, según la siguiente escala.

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

N°	Preguntas	
1	Tengo en cuenta la publicidad a la hora de comprar.	
2	Recomiendo a la gente comprar en Habacuc.	
3	Tengo un alto ingreso mensual de dinero.	
4	Me fijo en la calidad del producto, no en el precio.	
5	La rapidez en la atención es importante para mí.	
6	Compro los productos en orden de importancia.	

7	El trato que me dan influye en mi compra.	
8	Compro en Habacuc por su ubicación.	
9	Cuando necesito algún material pienso de inmediato en Habacuc.	
10	Compro en Habacuc por el asesoramiento personalizado que brindan.	
11	Habacuc siempre tiene el stock de productos que necesito.	
12	Habacuc destaca en comparación a su competencia.	
13	Me considero un cliente fiel de Habacuc.	

Gracias por su colaboración

HOJA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN HABACUC PARA IDENTIFICAR EL INSIGHT, TRUJILLO 2016

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO: Jeremy Francoise Beltrán Justiniano


Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar.

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción RESPUESTA	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Tiene coherencia con el objetivo	SUGERENCIA
Comportamiento del consumidor	CULTURA	Modo de vida de la comunidad	Siempre tengo en cuenta los consejos de mis conocidos a la hora de comprar.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Siempre que puedo recomiendo a la gente comprar en Habacuc.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
	ESTILO DE VIDA	Cantidad de ingresos económicos	Tengo un alto ingreso mensual de dinero.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Me gusta llevar una vida cómoda, y placentera.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	C	B	B	B	B	Cambiar la pregunta.
	PERSONALIDAD	Actitudes y pensamientos de la persona	La rapidez en la atención es importante para mí.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Compro los productos en orden de importancia.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			El trato que me dan influye en mi compra.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Compro en Habacuc por su ubicación.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	

	MOTIVACIÓN	Necesidades a satisfacer	Cuando necesito algún material pienso de inmediato en Habacuc.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Compro en Habacuc por el asesoramiento personalizado que brindan.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Habacuc siempre tiene el stock de productos que necesito.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
	PERCEPCIÓN	Opinión hacia la marca	Habacuc destaca en comparación a su competencia.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Me considero un cliente fiel de Habacuc.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	

FECHA DE REVISIÓN:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Luis Alayo Layta GRADO: Magister FIRMA: 

HOJA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN HABACUC PARA IDENTIFICAR EL INSIGHT, TRUJILLO 2016

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO: Jeremy Francoise Beltrán Justiniano

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar.

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción RESPUESTA	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Tiene coherencia con el objetivo	SUGERENCIA
Comportamiento del consumidor	CULTURA	Modo de vida de la comunidad	Siempre tengo en cuenta los consejos de mis conocidos a la hora de comprar.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Siempre que puedo recomiendo a la gente comprar en Habacuc.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
	ESTILO DE VIDA	Cantidad de ingresos económicos	Tengo un alto ingreso mensual de dinero.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Me gusta llevar una vida cómoda, y placentera.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	C	B	C	B	B	Elijo productos por el precio
	PERSONALIDAD	Actitudes y pensamientos de la persona	La rapidez en la atención es importante para mí.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	E	E	E	E	E	
			Compro los productos en orden de importancia.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	E	E	E	E	E	
			El trato que me dan influye en mi compra.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	E	E	E	E	E	
			Compro en Habacuc por su ubicación.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	E	B	B	B	E	

	MOTIVACIÓN	Necesidades a satisfacer	Cuando necesito algún material pienso de inmediato en Habacuc.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Compro en Habacuc por el asesoramiento personalizado que brindan.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Habacuc siempre tiene el stock de productos que necesito.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
PERCEPCIÓN	Opinión hacia la marca	Habacuc destaca en comparación a su competencia.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	E	E	E	E	E		
		Me considero un cliente fiel de Habacuc.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B		

FECHA DE REVISIÓN:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Suzanna Verrino V. GRADO: Licenciada FIRMA: [Firma]

HOJA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN HABACUC PARA IDENTIFICAR EL INSIGHT, TRUJILLO 2016

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO: Jeramy Francoise Beltrán Justiniano

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar.

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción RESPUESTA	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Tiene coherencia con el objetivo	SUGERENCIA
Comportamiento del consumidor	CULTURA	Modo de vida de la comunidad	Siempre tengo en cuenta los consejos de mis conocidos a la hora de comprar.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Siempre que puedo recomiendo a la gente comprar en Habacuc.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
	ESTILO DE VIDA	Cantidad de ingresos económicos	Tengo un alto ingreso mensual de dinero.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Me gusta llevar una vida cómoda, y placentera.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
	PERSONALIDAD	Actitudes y pensamientos de la persona	La rapidez en la atención es importante para mí.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Compro los productos en orden de importancia.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			El trato que me dan influye en mi compra.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Compro en Habacuc por su ubicación.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	

	MOTIVACIÓN	Necesidades a satisfacer	Cuando necesito algún material pienso de inmediato en Habacuc.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Compro en Habacuc por el asesoramiento personalizado que brindan.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Habacuc siempre tiene el stock de productos que necesito.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
	PERCEPCIÓN	Opinión hacia la marca	Habacuc destaca en comparación a su competencia.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	
			Me considero un cliente fiel de Habacuc.	CERRADA CON PUNTAJE DEL (1 AL 5)	B	B	B	B	B	

FECHA DE REVISIÓN:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: DEYSI MARTEZ V. GRADO: Lic. - FIRMA: 

HOJA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN HABACUC PARA IDENTIFICAR EL INSIGHT, TRUJILLO 2016

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO: Jeramy Francoise Beltrán Justiniano

ALFA DE CRONBACH

ITEMS															SUMA DE ITEMS
ESCALA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	4	1	0	8	
3	1	2	4	0	0	4	6	2	3	4	4	6	0	36	
4	5	6	3	2	1	5	4	8	6	6	2	3	8	59	
5	4	2	1	8	9	0	0	0	1	0	0	0	2	27	
VAR.P	4.4	4.8	2	9.6	12	4.4	6.4	#	5	6	3	5	10	438.0	

SUMA 83.2

K= 13

S1i= 83.2

S2t= 438.0

Alfa de cron Bach 0.88

FECHA DE REVISIÓN:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: TUETO OTINIANO, LUIS A. **GRADO:** MAESTRIA

FIRMA:


 "MATEMÁTICA - ESTADÍSTICA"
 Mg. Luis A. Tucto Otiniano
 DNI. 41985730

Informe de Originalidad Turnitin
Tesis Jeramy por Jeramy Beltran Justiniano
Desde ejercicio 1 tesis (TESIS 2017 1)



- Procesado el 27-jun-2017 00:38 PET
- Identificador: 827714535
- Número de palabras: 8711

Índice de similitud

20%

Similitud según fuente

Internet Sources:

16%

Publicaciones:

1%

Trabajos del estudiante:

11%