





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

“MENSAJES PUBLICITARIOS Y SU RELACIÓN CON EL  
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LAS  
DISCOTECAS DEL DISTRITO DE CASA GRANDE - 2018”

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

**AUTOR:**

Vásquez Cueva Jessye Harold

**ASESOR:**

Mg. Raúl Víctor Rivero Ayllón

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**TRUJILLO – PERÚ**

**2018**

**JURADO EVALUADOR**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Raúl Rivero Ayllón', written over a horizontal line.

**Mg. Raúl Rivero Ayllón**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Felipe Rios Incio', written over a horizontal line.

**Mg. Felipe Rios Incio**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Daniel Oblitas Pinillos', written over a horizontal line.

**Mg. Luis Daniel Oblitas Pinillos**

## **DEDICATORIA**

Es mi deseo, como sencillo gesto de agradecimiento, dedicarle este esfuerzo y logro académico, plasmado en este trabajo; a mis padres, por su gran sacrificio en la vida, de formarme no solo como un buen ser humano sino también inculcarme los verdaderos valores para convertirme en un ser exitoso. Dedicárselo a ellos porque han sabido apoyarme mucho con un espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr gran parte de mis metas y objetivos propuestos en la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

### **A Dios...**

Por permitirme culminar una excelente experiencia dentro de la universidad, brindándome paciencia, salud, bendiciones y sabiduría para saber llegar de la mejor manera al momento final de mi carrera universitaria.

### **A mis padres...**

Por ser el motor diario, con sus palabras de aliento, su apoyo incondicional, y formándome como persona con buenos principios y valores enseñándome que debo tener carácter, empeño, coraje y perseverancia para conseguir mis objetivos

### **A mis docentes...**

Porque durante estos 5 años han contribuido en mi educación, brindándome sus conocimientos académicos, que me servirán mucho al convertirme en un profesional de la carrera que tanto me apasiona.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Jessye Harold Vásquez Cueva identificado con DNI 72768443, alumno de pre-grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo, autor de la Tesis titulada: “Mensajes publicitarios y su relación con el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande”; DECLARO QUE:

1. El presente trabajo de investigación, tema de la tesis presentada para obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación es original, siendo resultado de mi esfuerzo personal, el cual no es plagio de otros trabajos de investigación, ni utilizando sus ideas, formulas, ni datos restringidos. De la misma manera cito correctamente los autores del cual recaude información subjetiva e importante para insertar dentro del marco teórico de mi trabajo de investigación.

Caso contrario, menciono de forma clara y exacta el origen del autor, tanto en el cuerpo del texto, cuadros, tablas u otros elementos que hayan sido tomados como referencias para mi investigación y que tengan derecho de autor.

2. Declaro que el trabajo de investigación que pongo en consideración para evaluación no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título, ni ha sido publicado en sitio alguno.

Soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y cometer plagio, es objeto de sanciones universitarias y/o legales, por lo que asumo cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de irregularidades en la tesis, así como de los derechos.

Asimismo, me hago responsable ante la universidad o terceros, de cualquier irregularidad o daño que pueda ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado.

Trujillo, La Libertad 2018

---

Jessye Vásquez Cueva

7276844

## **PRESENTACIÓN**

Estimados Docentes miembros del jurado evaluador de tesis:

Pongo a vuestra consideración la tesis titulada “MENSAJES PUBLICITARIOS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LAS DISCOTECAS DEL DISTRITO DE CASA GRANDE” con la finalidad de determinar cuál es la relación específica que existen entre los consumidores de las discotecas con los mensajes publicitarios emitidos por estos locales de diversión nocturna. Cumpliendo de esta manera con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener la titulación de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El documento consta de ocho capítulos, los mismos que estarán sujetos a vuestras consideraciones, opiniones y criterios para su aprobación.

Estoy dispuesto al levantamiento de las observaciones planteadas por ustedes como expertos en el tema.

Jessye Harold Vásquez Cueva

Autor.

# ÍNDICE

<b>PAGINA DEL JURADO.....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....</b>	<b>v</b>
<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>vi</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Realidad Problemática.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Trabajos previos.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Teorías Relacionadas con el Tema.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.1 Marco Teórico.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.1.1 La Publicidad.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.1.2 Comportamiento del Consumidor.....</b>	<b>30</b>
<b>1.3.2 Teorías Relacionadas con el Tema.....</b>	<b>42</b>
<b>1.4 Formulación del Problema.....</b>	<b>46</b>
<b>1.5 Justificación del Estudio.....</b>	<b>46</b>
<b>1.6 Hipotesis.....</b>	<b>47</b>
<b>1.7 Objetivos.....</b>	<b>47</b>
<b>1.7.1 Objetivo General.....</b>	<b>47</b>
<b>1.7.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>47</b>

<b>II. METODO.....</b>	<b>48</b>
<b>2.1 Diseño de Investigación.....</b>	<b>48</b>
<b>2.2 Tipo de Investigación.....</b>	<b>48</b>
<b>2.3. Variables.....</b>	<b>48</b>
<b>2.4 Operacionalización.....</b>	<b>49</b>
<b>2.5 Población y Muestra.....</b>	<b>51</b>
<b>* Población.....</b>	<b>51</b>
<b>* Muestra.....</b>	<b>51</b>
<b>*Muestreo.....</b>	<b>52</b>
<b>*Criterios de Selección.....</b>	<b>53</b>
<b>2.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos- Validez y Confiabilidad...54</b>	
<b>2.7.1 Técnicas e Instrumentos.....</b>	<b>54</b>
<b>2.8 Metodos de Analisis de Datos.....</b>	<b>54</b>
<b>2.9 Aspectos Éticos.....</b>	<b>56</b>
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>75</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>
<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>85</b>
<b>VIII. ANEXOS.....</b>	<b>87</b>

## RESUMEN

En la presente investigación se plantea el siguiente problema: ¿Cuál es la relación que existe entre los mensajes publicitarios y el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande en el año 2018?, así mismo se estableció como objetivo general determinar la relación de los mensajes publicitarios y el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande. De tal manera se utilizó la prueba de correlación de Pearson, la cual determina que existe una relación significativa de 0,645, afirmando de esta manera lo que Pearson en teoría menciona sobre la relación entre ambas variables de estudio. Finalmente se pudo concluir que los mensajes publicitarios si guardan relación significativa con el comportamiento del consumidor de acuerdo a como estos mensajes sean presentados en los medios. Esto se manifiesta en un 60% de aceptación de los mensajes publicitarios en los consumidores siempre y cuando estos cumplan con todos los parámetros que exige una buen mensaje publicitario, teniendo en cuenta preferencias musicales, colores, precios, colores, formas, imágenes y el mensaje principal propiamente dicho para impactar en el consumidor.

**Palabras Clave: Mensajes Publicitarios, Comportamiento del Consumidor, Publicidad, Influencia, Marketing Empresarial, Medios de Comunicación.**

## ABSTRAC

In the present investigation the following problem arises: What is the relation that exists between the advertising messages and the behavior of the consumers of the clubs of the district of Casa Grande in the year 2018?, likewise it was established as a general objective to determine the relation of the advertising messages and the behavior of the consumers of the discotheques of the district of Casa Grande. In this way, Pearson's correlation test was used, which determines that there is a significant relationship of 0.645, affirming in this way what Pearson theoretically mentions about the relationship between both study variables. Finally, it was possible to conclude that the advertising messages do have a significant relationship with the behavior of the consumer according to how these messages are presented in the media. This is manifested in a 60% acceptance of advertising messages in consumers as long as they meet all the parameters required by a good advertising message, taking into account musical preferences, colors, prices, colors, shapes, images and the message principal proper to impact on the consumer.

**Key Words: Advertising Messages, Consumer Behavior, Advertising, Influence, Business Marketing, Media**

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1.-REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El crecimiento empresarial en el mundo se ha debido como mencionan ciertos autores y analistas a la publicidad de sus marcas. Muchas empresas han crecido y se han vuelto reconocidas gracias a los buenos mensajes publicitarios que transmiten a su público objetivo y que estos adoptan rápidamente para un alto nivel de recordación de la marca.

Lobejón (2006) expresa que los seres humanos hoy en día en el mundo vivimos rodeados de aproximadamente 3 mil impactos publicitarios diarios. Uno de los casos que marca la historia de la publicidad en las empresas, es los mensajes publicitarios de los detergentes en los años 60 que hasta el día de hoy han evolucionado publicitariamente y servicialmente al que lo llega a usar, por ejemplo en un inicio se decía que el detergente blanqueaba la ropa, luego blanca y resplandeciente, después blanca, resplandeciente y fresca y finalmente que en la actualidad es más usado es que el detergente blanquea, resplandece, suaviza y deja fresca cada una de tus prendas que decidas lavar usando este detergente. Entonces se podría decir que la publicidad ha marcado una tendencia en las empresas para poder salir a vender sus productos al mercado y lograr generar un alto nivel de recordación a nivel mundial gracias a la forma y el mensaje de su publicidad.

La publicidad les ha servido a las empresas para poder expresar a través de estos mensajes los beneficios, información y características que el cliente desea saber. Maldonado (2013) menciona que la publicidad tiene el poder de hacer que los clientes prefieran tu marca, mostrándoles mensajes publicitarios que expresen lo que el cliente quiere y siente, de esta manera la marca se refuerza y genera el estímulo de preferencia en el público ante las demás marcas de la misma línea de servicio. Si la empresa empieza a publicitar su marca gracias a la publicidad logrará que pueda tener un alto nivel de reputación en el público, por lo que muchos productos son vendidos mediante un equipo de ventas y si la publicidad llega a ser directa es decir el producto se vende del fabricante al consumidor la publicidad deberá presentar opciones de mecanismo de respuesta par algún tipo de insatisfacción en los clientes.

Es decir que la publicidad marca un papel importante en el subconsciente del consumidor, logrando de esta manera optar un comportamiento beneficioso para la marca o rechazándolo por completo, lo cual se ve reflejado por su nivel de recordación, cantidad de ventas y crecimiento de la marca por su nombre propio o por la calidad de sus productos y su satisfacción en cada uno de sus consumidores.

En el Perú en los últimos años el medio que más creció fue la radio, seguida del internet que finalmente que mantiene su crecimiento según la Asociación de Agencias de Medios (2015) logros que fueron gracias a la inversión de las marcas en estos medios, para publicitar sus productos. La publicidad en el Perú ha permitido a los peruanos poder encontrar la solución a sus problemas ya que mediante esta, el consumidor puede encontrar una rápida solución a sus necesidades básicas y no básicas. Este es el ejemplo de Waze, que es una plataforma tan publicitada en redes sociales, que más se ha segmentado en el público por la forma de publicidad más no por el mismo servicio.

Dentro de nuestro país el impacto publicitario en cada uno de los consumidores ha crecido a pasos agigantados, debido a que los peruanos podemos ver anuncios publicitarios desde que iniciamos hasta que terminamos el día, mensajes o publicidades que de una u otra manera crean un nivel de recordación de las cosas que uno como ser humano debe hacer como pagar la luz, la línea telefónica, el colegio de los hijos, la alimentación entre otras cosas más. En otras palabras la publicidad aparte de percibir y crear un pensamiento que genera recordación aporta no solo a que el consumidor recuerde la marca sino también muchas de sus necesidades, generando un comportamiento positivo si prefiere y recuerda la marca al momento de satisfacer su necesidad o negativo si solo le sirvió como medio para recordar lo que tenía que hacer, comprar o adquirir.

En Casa Grande, un pequeño distrito al norte de Trujillo, existen empresas de entretenimiento nocturno los fines de semana, entre una de estos lugares encontramos a la discoteca Oh Rey, Hatun Wasi, Amc y otros lugares más sin nombre propio, dichos establecimientos han adoptado por el medio más eficaz, según ellos, para publicitar sus eventos que vendrían a ser las redes sociales y el marketing por promotoría, emitiendo diferentes tipos de mensajes publicitarios que son atractivamente activos para motivar las ganas de asistir a sus locales a sus consumidores, utilizando así temas de moda, jergas urbanas, frases usadas por los jóvenes, imágenes de desnudos tanto masculinos como

femeninos, contenidos sexuales y además mostrando mensajes con precios atractivos para percibir de la mejor manera a sus consumidores. Estas empresas en el rubro de diversión nocturna tienen como primer fin el que su público objetivo pueda encontrar todos los factores necesarios para tener un momento de diversión los fines de semana, factores como un buen ambiente, buenos deejays, buenas bebidas con un precio justo y la seguridad necesaria para poder satisfacer su necesidad de diversión a un 100%; es decir generar un comportamiento positivamente atractivo frente a sus mensajes publicitarios emitidos.

Dichas discotecas lo que quieren reflejar en sus mensajes publicitarios es mostrar que son un buen punto de diversión para que uno pueda relajarse un poco los fines de semana, por lo que muchas veces se presentan buenos espectáculos, como pequeños certámenes de belleza, desfiles de moda, artistas nacionales como invitados para realizar sus shows, deejays conocidos a nivel nacional y local, y también artistas musicales conocidos del mismo distrito de Casa Grande. Las discotecas en este distrito han pasado por ciertos procesos de cambios en su estructura, sus logos, su personal de trabajo y lo principal su forma de publicidad para sus usuarios, factor que puede influenciar mucho en el comportamiento hacia estos locales.

En varias oportunidades las discotecas no han llenado ese vacío que el público busca para satisfacer su necesidad de diversión, debido a que muchas veces la publicidad no ha sido muy buena o lo suficientemente creativa, es decir no atractiva por la forma, los colores y tal vez los personajes o el mensaje mismo que se quiere transmitir al público objetivo al que va dirigido, en otros términos no ha generado un comportamiento positivo que relacione a los mensajes publicitarios con sus consumidores.

Además muchas veces no se ha cumplido al pie de la letra lo que la publicidad puede ofrecer a los usuarios que asisten a estas discotecas, se ha trabajado con mensajes publicitarios engañosos con el único fin de atraer y percibir más gente a sus locales o eventos. Lázaro I, Mayoral I, (2005) señalan que la conducta típica de una empresa muchas veces es dar alegaciones falsas o manifestar cosas inciertas en la publicidad de productos o servicios siempre y cuando este sea un requisito de suma importancia y que

aportará a que la publicidad sea más atractiva, estas falsedades que se puedan emitir acerca de los productos no deban causar un perjuicio grave y manifiesto a los clientes.

De esta manera podríamos decir que hoy en día las discotecas del distrito de Casa Grande, emiten mensajes publicitarios que si bien son atractivos o no, poseen diferentes factores para calificar a estos anuncios como buenos, positivos, malos o negativos, ya que encierran un mundo de factores como personajes de moda, chicas atractivas, tipografía, colores vistosos, fondos urbanos y sobre todo relacionados con lo que la discoteca quiere vender dentro del anuncio, la música de fondo de los videos, quien presenta el video, la voz en off y la forma en como se dice forman de cierta manera un rol importante para el tipo de mensaje publicitario que se quiera emitir. En este sentido Según Wells W, Burnett J, Moriarty S, (1996) infieren que años atrás para que una empresa sepa si los anuncios publicitarios que lanzaban al público eran buenos deberían tener como resultado la mayor cantidad de consumidores aceptando o asimilando que los anuncios son buenos y sobre todo activos con cada una de las necesidades que el consumidor busca satisfacer.

El comportamiento de los consumidores de las discotecas en el distrito de Casa Grande aún no ha sido estudiado por parte de estas empresas de diversión nocturna, sabiendo que gracias a este estudio podríamos encontrar muchos factores que serían favorables para saber la relación que existe entre un buen o mal mensaje publicitario presentado a los consumidores generando de esta manera un comportamiento positivo negativo o neutral en cada uno de ellos.

## **1.2. TRABAJOS PREVIOS:**

### **\* A nivel Internacional:**

Sánchez (2015), En su investigación “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line” en la Universidad Autónoma de Madrid - Madrid, para obtener el grado de Doctorado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, estableció como objetivo principal investigar el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line, identificando para ello los factores que se encuentran involucrados en el proceso de búsqueda e indagando de qué manera influyen en el comportamiento de búsqueda de precios del consumidor en el medio virtual. Investigación en la que se concluyo que:

- Se determinó que una de las diferencias más importantes para el consumidor en comparación con su búsqueda convencional, es la facilidad y la comodidad, siendo estos factores las principales ventajas ofrecidas por el medio virtual para el consumidor pueda identificar precios on line.
- Se demostró que el consumidor no solo percibe sino también el beneficio del producto y su nivel de uso y los beneficios que este le puede dar dentro de su vida diaria.
- El consumidor tiende a utilizar el medio on line como primera opción actualmente para involucrarse con el mundo actual y dejar el lado convencional, ya que debido a esta manera el consumidor ahorra tiempo y esfuerzo y sobre todo dinero.
- La conducta del consumidor es positiva ante el hecho de reducir su tiempo de búsqueda presencialmente a hacerlo de forma virtual y encontrar lo que busca de manera inmediata y solo pagarla sin moverse del lugar donde se encuentre.

Raiteri (2016), En su estudio de investigación “El Comportamiento del consumidor Actual” en la Universidad Nacional de Cuyo – Mendoza, para obtener el grado de Licenciatura en Administración; estableció como objetivo principal análisis del consumidor y su influencia que sobre el mismo puede llegar a transmitir el entorno ambiental de los puntos de venta virtuales (centrándonos en el sector textil) a la hora de

realizar sus compras en cada uno de ellos y sobre todo Analizar los efectos de diferentes dimensiones características del ambiente definido por una tienda dentro de un entorno electrónico de interacción virtual sobre las respuestas cognitivas, emocionales y comportamentales de los sujetos. Investigador que concluye que:

- La psicología en el comportamiento del consumidor, influye aumentando las ventas y rentabilidad de la empresa de la cual se está brindando la publicidad para percibir al público objetivo.
- Existe una relación directa entre la expectativa que tiene el consumidor y la modificación de sus actitudes frente a algo; es decir que el individuo ajusta sus creencias, actitudes, conductas y estilos de vida al rol que debe cumplir o desarrollar en la sociedad de acuerdo a su entorno.
- Podemos atribuir el origen de la tendencia de tomar puntos de partida para las decisiones de compra de productos y servicios, a la percepción que tenemos de nuestra propia imagen, así como al hecho de que todos tendemos a racionalizar. A través de esta conducta, es como cada uno de nosotros busca restablecer la coherencia entre nuestra vida y el mundo que nos rodea.

**\* A nivel Nacional:**

Medrano (2015), En su estudio de investigación “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho”, en la Universidad Cesar Vallejo – Perú, para obtener el grado de Licenciatura en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, estableció como objetivo principal determinar la relación entre el mensaje publicitario de una campaña social de seguridad vial y su concientización en los peatones de San Juan de Lurigancho. Investigación que arrojó las siguientes conclusiones:

- Se demostró que si existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de Actitud 2014” y la conciencia de los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrumz, Azcarrumz Alto, SJL. Es por esto la investigadora confirma que el proceso para cambiar la actitud de los peatones si funciona, es decir que los receptores de dicho mensaje elaborado por la campaña social para generarse el

estímulo de cambio de actitud primero tuvieron que prestar atención al mensaje que se le quiere transmitir y de esta manera decodificarlo comprensivamente para ponerlo en práctica ya sea cambiando su pensamiento o simplemente mejorar su actitud ante este tema. Por otro lado se concluye que los peatones si conocen el tema o de la intención que se les desea transmitir pero solo de manera general por ello es entendible es la actitud y las acciones que toma ante este tema.

- Las observaciones realizadas permitieron distinguir casos puntuales que evidenciaron que las emociones también influyen en la decisión de los peatones, tras el análisis se pudo determinar que existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña Social “Cambiemos de Actitud 2014” y las emociones de los peatones, en escala media, menor a la consciencia, ya que las emociones son más vulnerables a ser cambiadas si no hay algo que lo motive.
- Finalmente se logró determinar que existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de Actitud 2014” y la conducta de los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrumz Alto, SJL. Por lo tanto podríamos concluir que existe una intención positiva de los peatones ante al propósito de esta campaña por el bienestar social comunitario.

Rufino (2016), En su investigación “Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016” en la Universidad Nacional de Huánuco – Perú, para obtener el grado de Licenciatura en la Facultad de Ciencias Administrativas, estableció como objetivo principal Identificar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco - 2016. Finalmente la investigación concluyó que:

- Se logró identificar la influencia de posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en los supermercados Metro de la ciudad de Huánuco.
- La influencia es significativa con respecto al posicionamiento de la marca Metro y su influencia en el comportamiento del consumidor, logrando de esta manera incremento en su venta y un alto nivel de preferencia.

- La marca tiene buenas estrategias basadas en Porter, haciendo que el comportamiento del consumidor se vea motivado por la estrategia de precios y su forma de promocionarlos habitualmente

**\* A nivel Local:**

Rodríguez (2017), En su investigación “Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017.” en la Universidad Cesar Vallejo – Trujillo, para obtener el grado de Licenciatura Administración, la cual estableció como objetivo principal Analizar el efecto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor de Tiendas por Departamento Ripley S.A Trujillo. Año 2017. Investigación que muestra las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la publicidad logra tener un efecto positivo en el comportamiento del consumidor en las tiendas por departamento como Ripley de Mall Aventura Plaza Trujillo. Teniendo en cuenta que esta tienda realiza estrategias publicitarias con el fin de incrementar sus ventas.
- Se concluye que el tipo de publicidad que utiliza Ripley es publicidad con efecto memoria, ya que tienen como fin principal posicionar la marca más que los productos en la mente del consumidor.
- El público que mayormente consumen este tipo de productos son los estudiantes y profesionales a grandes rasgos, debido a que está pendiente de la moda y quiere sentirse parte del entorno
- Por otro lado, se concluye que, para transmitir un mensaje publicitario, tiendas Ripley siempre utiliza la creatividad en la publicidad, sabiendo que Trujillo es un mercado amplio, en la cual los medios más usados para su transmisión de su mensaje son: TV, internet, revistas, etc., con la finalidad de impactar al público. Por otro lado, otra forma de persuadir es promocionado los productos con personajes mediáticos y sobre todo en la repetición de la publicidad en diferentes medios mencionados.

Pérez (2015), En su investigación “Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo.” en la Universidad Jaén– Perú, para obtener el grado de Licenciatura en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, la cual

estableció como objetivo principal Medir el nivel de influencia de los mensajes subliminales en la conducta de los consumidores y poder estar presente en sus decisiones y preferencias. Se llegó finalmente a concluir que:

- Los mensajes subliminales tienen el poder invencible de persuadir a los consumidores, por lo que este al momento de recibir el mensaje tiene la posibilidad de entender bien el mensaje.
- La conducta del ser humano depende de su estado de ánimo y por como las empresas de publicidad tratan de vender un producto en una sociedad tan distraída como la de hoy.
- Se concluye además que son los medios los que tienen el poder de persuadir al consumidor y de esta manera hacerle llegar mensaje de formas no muy adecuadas para ellos.
- La persuasión del público objetivo al que los productos van dirigidos muchas veces son persuadidos por los mismos atributos del producto sin tener un alto nivel publicitario de la marca.

## **1.3 TEORIAS RELACIONADAS CON EL TEMA:**

### **1.3.1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.3.1.1. LA PUBLICIDAD:**

##### **A) Concepto y características de la comunicación publicitaria:**

La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, están consideradas dentro de la comunicación masiva o los llamados canales de comunicación impersonal, debido a que ninguno de estos tiene un contacto personal o muy cercano entre el emisor y el receptor al momento de emitir sus mensajes.

Según Vásquez, Paz, Santos (2010) manifiestan que la publicidad principalmente es la persuasión de los consumidores y la persuasión no es una ciencia, es un arte. Además estos autores infieren que la publicidad es un proceso de comunicación, en la que una empresa emite mensajes por medio de la publicidad a través de los medios masivos que cree conveniente, obteniendo como resultado diferentes puntos de vista de los consumidores de sobre lo que se le quiere vender, también se le conoce a la publicidad como el medio específico para promocionar y vender productos al mercado de forma remunerada. Según estos 3 autores podemos destacar las principales características de la publicidad:

- La publicidad posee un carácter anónimo del receptor, es decir, que al emitir un mensaje sabemos a qué publico queremos llegar pero no identificaremos si llega o no a ellos o a otro tipo de públicos.
- La publicidad permite a una empresa poder vender sus productos de manera remunerada y controlada según el tipo de mensaje.
- Al usar los medios masivos como medio de difusión de la publicidad, nos referimos a que esto proviene de la heterogeneidad del público receptor es decir que el mensaje no llega con precisión al consumidor como la empresa publicitaria lo había delimitado.
- La publicidad permite que la comunicación sea unilateral en ese aspecto, es decir el emisor emite el mensaje pero no obtendrá una respuesta concisa del receptor.

- La publicidad tiene un costo relativo orientado al público al que sea emitido, es decir que los mensajes muchas veces están direccionados a un público objetivo específico pero que muchas veces surge el efecto multiplicador o marketing de boca a boca que logra hacer que esa publicidad sea recordada y no necesariamente por un anuncio sino por otro factor.

Wells, Moriarty y Brunett (2007) consideran como publicidad al mensaje de venta, que ocupa un espacio dentro de los medios masivos y no masivos, en definitiva es un sistema de comunicación complejo que constituye un mundo de conceptos, estrategias y objetivos con un mismo fin, que constituyen una consecuencia en el receptor que puede ser un sentimiento, un pensamiento o una acción del consumidor en frente de lo observado en la publicidad. En cierta forma la publicidad nace con el hecho de emitir un mensaje y esperar una reacción por parte de los consumidores, la publicidad se vuelve controversial cuando nos preguntamos ¿cómo influye en nosotros estos mensajes publicitarios? , no cabe duda de que la publicidad en un breve concepto nace para influir en la gente, y que evoluciona según las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

Podemos definir a la publicidad en la actualidad como un medio de comunicación remunerada, es el medio para no solo identificar los mensajes sino lo que nos quiere transmitir y quien nos lo quiere decir. En muchas oportunidades la publicidad en la actualidad trata de persuadir e influir en el consumidor, pero muchas veces también tiene un fin más básico que solo es informar. La publicidad es el medio por el que una empresa puede llegar a más públicos del que ya tiene como determinado; de esta forma los mensajes publicitarios se emiten en medios masivos que muchas veces son unipersonales, es decir no miden la reacción del receptor, solo con emitir el mensaje es más que necesario para ellos, ya que sienten que ya están generando un estímulo.

Brunett (2007) Menciona que al momento de hablar de publicidad no podemos dejar de lado a los factores que influyen para que esta sea buena, es así que tenemos a la estrategia, luego la idea creativa, la ejecución y finalmente el uso creativo del medio de comunicación donde se llegará a emitir.

- **La estrategia publicitaria:**

Es el primer paso dentro de la publicidad que es capaz de brindar la dirección, el enfoque y la planificación de esta, todo buen anuncio pone en práctica una buena estrategia. La empresa delimita primeramente su público, luego crea el mensaje y posteriormente utiliza el medio más eficaz para poder mostrar la publicidad al mercado.

- **La idea creativa:**

Es la forma en la que la publicidad pueda captar a la mayor cantidad de público objetivo de la marca y de esta manera quedar en la memoria de los consumidores. La idea creativa además permitirá dar una solución a la necesidad del consumidor mediante una estrategia creativa.

- **La ejecución creativa:**

Los anuncios eficaces conforman una buena ejecución creativa es decir tienen bien utilizados todos sus factores creativos como formas, imágenes, colores, tipografía, artistas, fondos, ambientes, redacción, la fotografía, factores que influyen en las decisiones y actitudes de los consumidores, de esta manera podremos ver que la producción general de una idea creativa es la parte más importante de cómo se va a ejecutar el paso anterior, y que el consumidor encuentre la mejor producción que tenga al momento de comprar.

- **Uso creativo de los medios de comunicación:**

Todo mensaje publicitario debe tener un medio de emisión es decir por el cual llega a los consumidores, es por ello muchas veces se utilizan los medios masivos como la tv, la radio, medios impresos y hasta hoy en día el internet, para de cierta forma llenar el cerebro del consumidor con un solo mensaje que es comprar o adquirir los productos o servicios que se están publicitando.

Los anunciantes hoy en día saben que para la publicidad es muy importante que es lo que quieres decir, como lo vas a decir y por donde lo piensas decir, tres puntos clave para que toda publicidad tenga el éxito que se traza como objetivo y sobre todo llegar hasta el

último miembro de tu grupo de consumidores que conforman el grupo objetivo de la marca.

## **B) Objetivos de la Publicidad:**

Wells, Moriarty y Burnett (2007) mencionan que con el pasar del tiempo la publicidad ha cumplido roles y objetivos diferentes según la necesidad del consumidor. En principio comenzó como un medio para identificar al fabricante del producto o servicio, conforme la tecnología avanzaba convirtió a la publicidad como el medio que puede tener una marca para llegar a una audiencia más grande. La publicidad se basó en sus inicios en información comercial de la marca y la identificación de donde proviene.

Debido a los avances de la industrialización de las empresas, la publicidad cambió su rol por el de producir demanda para la marca, que lo hizo mediante dos enfoques; el primero que estaba relacionado con la venta agresiva (ofertas, precios) que pretendía persuadir a consumidores a un alto nivel de aceptación y el segundo relacionado con enfoques de venta pacífica (llegar a causar sentimientos) para que por este medio se pueda llegar a las emociones de los consumidores. Estos dos enfoques representan al arte y la ciencia de la publicidad.

A medida que la proliferación de los medios hizo que la publicidad atrajera más la atención de los consumidores, nacieron técnicas más creativas con mayor impacto en los consumidores. La creatividad dentro del proceso publicitario cumple un rol importante al momento de evaluar el impacto de un anuncio publicitario y conforma una característica principal de una publicidad exitosa.

A medida que la economía se desaceleraba, las marcas comenzaron a analizar con mayor responsabilidad su inversión en publicidad, gracias a esto los publicitarios se vieron en la necesidad de demostrar que su trabajo publicitario era eficaz para una marca o empresa, es decir tenían que basarse no solo en el resultado observatorio sino también en el resultado de cifras que demuestren que la publicidad tiene éxito en los consumidores. Para entender mejor de cómo funciona la publicidad es analizar 4 factores importantes para la empresa o marca: primero el rol del marketing en los consumidores, el rol de la

comunicación al momento de emitir un mensaje, el rol económico que las empresas hoy en día ven como un punto desfavorable por los resultados no tan exitosos y finalmente el rol social que identifica a los consumidores y sus gustos, preferencias y necesidades que la publicidad debe resolver.

### **C) Funciones de la Publicidad:**

Wells, Moriarty y Burnett (2007) Los roles de la publicidad cumplen un rol importante a nivel social y empresarial, pero hoy en día las empresas y marcas se enfocan en que es lo que esperaría el consumidor de la publicidad y posteriormente lo que podría encontrar en el producto o servicio. Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad llega a desarrollar siete funciones principales:

- La publicidad tiene el poder de crear conciencia de un producto o marca, es decir que la publicidad cumple un rol importante para que una marca o producto venda sus características del producto a sus consumidores.
- Gracias a la publicidad la marca se crea una imagen, en otras palabras la publicidad refleja lo que la marca te quiere vender, teniendo como factores por ejemplo a los colores, las formas, los fondos, los mensajes, entre otros.
- La publicidad talvez sea el único medio para proporcionar información del producto, siendo la publicidad la que resalta más las cualidades positivas de estos productos al momento de ser consumidos por el público al que está dirigido.
- Puede persuadir a grandes masas según el medio por el cual se transmite, ya que no siempre todos los públicos están relacionados con un solo medio, sino más bien con varios medios y que la publicidad usa para poder vender una marca.
- Mediante la publicidad la marca puede brindar incentivos para poner en marcha alguna acción como es la de comprar y posicionar la marca en cada una de la mente de los consumidores.
- La publicidad proporciona a la marca un alto nivel de recordación si se trabaja una buena campaña publicitaria con mensajes atractivos para el público objetivo al que está dirigido.

- Puede reforzar la decisión de compra en los consumidores, basándose en una experiencia pasada de la marca o simplemente en el alto nivel de recordación de la publicidad de ella.

#### **D) Tipo de Publicidad:**

Wells, Moriarty y Burnett (2007) mencionan que la publicidad es por si misma muy compleja, porque el anunciante trata de llegar a diferentes tipos de audiencias mediante diferentes publicidades. Al considerar variedad de situaciones, se pueden identificar siete tipos distintos de publicidad:

- **Publicidad de marca:**

Está basada principalmente en la identidad e imagen de una marca a largo plazo, es decir que la marca logre ser recordada por su logotipo, por su tipografía, por su isologo o por otro factor que marque la percepción del consumidor.

- **Publicidad detallista o local:**

De cierta forma la publicidad se basa en los detalles que puede proyectar la marca en diferentes áreas geográficas, en la manera detallista encontramos los hechos acerca de los productos o marcas que se encuentran cerca del consumidor, como por ejemplo tiendas cercanas. La publicidad local está basada en que las tiendas cercanas tengan bastante tráfico de los productos que se están publicitando de manera masiva.

- **Publicidad de Respuesta Directa:**

Este tipo de publicidad utiliza cualquier medio que llegue directamente al consumidor como por ejemplo el correo electrónico, o las redes sociales. La publicidad trata de provocar una venta directa de las marcas hacia los consumidores, es decir las empresas ven el medio en el que el consumidor pueda responder a la venta directamente como por ejemplo la línea telefónica. La revolución del internet ha marcado tendencia en lo que viene a ser la publicidad de venta directa ya que por medio de las redes que es donde más se encuentran los consumidores actualmente

van a encontrar una respuesta sino inmediata a corto plazo por el consumidor al que se le está vendiendo.

- **Publicidad Negocio a Negocio:**

La publicidad negocio a negocio (B2B) es la publicidad que se emite para otras empresas o para consumidores mayoristas, este tipo de publicidad no va dirigido a un público general sino a un público bien específico que son un público adquisitivo de compras a grandes cantidades. Es por ello esta publicidad no será encontrada en cualquier lugar sino en medios bien marcados en los que este tipo de consumidores visiona.

- **Publicidad Institucional:**

También conocida como publicidad corporativa la cual permite ganarse al público consumidor desde una perspectiva de la organización, es aquí donde encontramos la promoción de valores, visión y misión de la empresa presentada en su publicidad.

- **Publicidad Sin Fines De Lucro:**

Este tipo de publicidad son utilizadas en su gran mayoría por organizaciones sociales, fundaciones, ong, hospitales, museos, hospitales entre otros, los que tienen como fin principal muchas veces no un fin económico propio sino más bien para una causa que ellos puedan tener de ayuda social.

- **Publicidad de Servicio Público:**

Son los mensajes o publicidades que comunican una buena causa, ejemplo claro de esto es los mensajes publicitarios acerca de no conducir en esta de ebriedad, prevenir el trabajo infantil, prevención de enfermedades en su gran mayoría femeninas; anuncios que generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin costo alguno y los medios donan gratuitamente su tiempo o espacios necesarios por un bien colectivo social. Este tipo de publicidad ayuda a reforzar el conocimiento o muchas veces el cambio de actitud frente a alguna acción que se está haciendo mal socialmente.

## **E) Procesos Publicitarios:**

Según Vásquez Paz, Santos (2010) manifiestan que cuando una marca pretende llevar a cabo una campaña publicitaria, debe tener en cuenta factores que influyen en el proceso de comunicar o transmitir algo por medio del mensaje. Es por esto el proceso se ha agrupado en 6 categorías:

### ✓ **El objeto anunciado, producto o servicio:**

Según Paz, Vásquez y Santos (2006) infieren que esta la parte más importante de la publicidad debido a que en este factor encontramos el producto, marca o servicio que se va a publicitar por medio de un mensaje publicitario. Además es el principio de toda publicidad reconocer la marca y que es lo que quiere proyectar en sus mensajes.

### ✓ **El consumidor:**

El consumidor es uno de los factores en los que la marca delimita a quienes desea llegar, en otras palabras el consumidor es el público objetivo al que la marca quiere vender sus productos por medio de la publicidad.

### ✓ **La capacidad económica de la empresa anunciante:**

Esta es la parte donde el lado económico influye para que una marca, empresa o producto delimite la inversión que tendrá en publicidad y en que medios es más rentable invertir publicitariamente.

### ✓ **Las Acciones de la competencia:**

Este factor incluye las acciones que la competencia toma después de ver la publicidad de una marca, observa a detalle la publicidad planteada al consumidor, tratando de hallar algún error para mejorarla, o simplemente para mofarse en su publicidad de una u otra empresa.

### ✓ **La elección de la Agencia de Publicidad:**

Una marca muchas veces entra en conflicto al momento de elegir qué agencia puede trabajar mejor sus campañas publicitarias, debido a que no todas son eficientes o tienen un alto nivel de creatividad para mostrar los mensajes que la marca desea vender.

✓ **Los medios de comunicación:**

En el transcurso de los años siempre ha sido un tanto difícil elegir el medio por el cual se va a publicitar la marca, debido a que la tv aún sigue liderando como medio principal para publicitar algo, posteriormente la radio y finalmente en la actualidad el internet ha aumentado su visonamiento de las grandes y pequeñas marcas en anunciar por medio de esta plataforma digital obteniendo así grandes resultados.

**F) La Eficacia Publicitaria:**

Vásquez Paz, Santos (2010) exponen en sus escritos que la eficacia publicitaria se asocia a cuan eficaz pueden ser los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Los resultados son definidos según los objetivos que la campaña pretende alcanzar con dicho anuncio publicitario.

Existen puntos que se miden obligatoriamente dentro de un anuncio o mensaje publicitario, para medir el éxito. Muchas veces las empresas confunden el objetivo publicitario con el objetivo comercial; el primero es lo que deseas vender de la marca mostrando sus características o describiéndolo de la mejor manera para hacerlo atractivo al consumidor. El segundo punto es cuanto quieres lograr vender por medio de ese anuncio y medir el tiempo en el que debe ser vendido el producto o la marca. Muchas veces el confundir estos dos puntos causa de que no exista una buena eficacia publicitaria.

Puede decirse que eficacia publicitaria podría decirse al tipo de mensaje y al plan de medios en donde este va a ser emitido, sin embargo la utilización de este término no siempre ha sido relacionado por un mismo significado, debido a que muchas veces los objetivos de la publicidad de marca no está relacionado con los logros que desea llegar. En otras palabras podríamos decir que muchas veces la publicidad de un producto, marca o servicio se hace solo para llegar al público al que está dirigido, sin muchas veces medir las metas que desean lograr, es por esto siempre se visona una buena publicidad para posicionar el producto en la mente de los consumidores, pero muchas veces también no es consumido y solo recordado.

Muchas veces se ha medido la eficacia publicitaria según el número de ventas del producto, pero que muchas veces no se ha pensado en las ventas sino en solo llegar a la

mente del consumidor, es decir que no existía un buen plan de marketing para la marca ya que era recordada pero no consumida; otra forma por la que se mide la eficacia de un anuncio publicitario es el comportamiento del consumidor frente a la marca, es lo mismo que mencionamos anteriormente que el consumidor asimila la marca más no la consume. En varios casos al publicitar un producto se ha olvidado que el fin de toda publicidad debe ser vender y paralelamente ser recordado; además se sabe que la publicidad cumple un rol importante para el incremento de ventas de una marca o su consumo masivo, pero existen otros factores como el precio, las promociones, las políticas de la marca que delimitan muchas veces a que un mensaje publicitario pueda ser lo suficientemente atractivo al consumidor. Una publicidad es lo suficientemente eficaz cuando ha cumplido todos sus objetivos sin tener que desmerecer a alguno por dar privilegio a otro.

Actualmente se ha tomado como eficacia publicitaria al hecho de que una publicidad sea lo suficientemente rentable para la marca, es decir que invierta lo justo y ganar lo necesario. Se mide la eficacia publicitaria por medio de tres componentes:

- **En la planificación de medios:** Consiste en encontrar el medio preciso en el cual publicitar la marca, es decir identificar en que medio la gente tiene más confiabilidad y por supuesto al que más visiona.
- **En la eficacia del mensaje:** Buscando el sentido del mensaje, basándonos en su contenido y en el nivel de creatividad, con la visión hacia un mismo público objetivo.
- **En la eficacia global de la campaña:** Los efectos de toda campaña publicitaria depende del tipo de anuncio que se va a plantear para la marca, es decir el mensaje que se les va a transmitir; los medios por los cuales se van a transmitir y finalmente las fechas que debe durar una campaña en el público objetivo.

Luego de estos tres puntos la publicidad podría convertirse en eficaz siempre y cuando el publicista no olvide los verdaderos objetivos que deben tener toda campaña o anuncio publicitario basándose en los intereses del consumidor y no los suyos o los de la misma marca.

### 1.3.1.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

#### A) Comportamiento:

La web Plethora (2016) menciona que el comportamiento como un conjunto consolidado de acciones y reacciones (causa-efecto) del individuo ante un estímulo externo e interno. Dentro de los factores influyentes para el comportamiento encontramos las relaciones interpersonales, la educación, la calidad de vida, la personalidad, los gustos y preferencias, los deseos y sensaciones frente a algo, entre otros factores más.

Desde el punto de vista de ABC (2011) encontramos que define al comportamiento como la forma de actuar de alguien en la vida diaria con su demás entorno. Es decir el comportamiento vendría a ser la forma de como el individuo se relaciona con la sociedad partiendo de un estímulo externo.

La web FrancesCmas (2014) identifica 4 tipos de comportamientos del individuo, frente a algún estímulo externo o interno, teniendo así:

- **Comportamiento Dominante:** Este tipo de comportamiento que indica con que constancia el consumidor indica lo que quiere y hacia donde esta pensando ir. Toman la iniciativa y pretende que su entorno lo siga, al expresarse lo hacen de forma rápida, no tiene miedo a equivocarse y siempre tomar otros rumbos forman parte de su forma de vida y aprendizaje. Muchas veces el entorno no tienen una muy buena relación con individuos que muestran este tipo de comportamiento. Orientados a resultados y están más preocupados por el “que” que por el “como”.
- **Comportamiento Influyente:** Este tipo de comportamiento le da mayor importancia a las relaciones interpersonales. Para ellos cualquier tipo de futuro pasa previamente por una buena relación personal. Tienen un comportamiento amigable y sonriente, agradable concentrado en buscar algún tipo de tema que cree enlaces con su entorno. Pueden ser vistos por otros individuos con diferentes comportamientos como seres superficiales, que les cuesta concretar y que les gusta ser reconocidos públicamente.

- **Comportamiento Estable:** Tal como menciona su nombre son personas estables y tranquilas. Les gusta escuchar a su entorno, y les gusta siempre tener seguridad propia. Si se les quiere influenciar realizan muchas preguntas para entender porque los motivos del cambio. Cuando aceptan un cambio conocen muy bien los motivos del mismo y aportan dando soluciones. Pueden ser vistas como tímidas frente a algunas situaciones.
- **Comportamiento Cumplidor:** En este tipo de comportamientos le dan mucha importancia a los detalles, que a las cosas que están perfectamente realizadas. Tienden a ser perfeccionistas, observadoras y preguntan cuándo no tienen conocimiento de algo. Se mueven por lógica, es decir son metódicos y analistas. Son catalogados por los demás comportamientos como fríos ya que antes de aceptar algo tienen que estar seguros de hacerlo.

## **B) Consumidor:**

Mollá, Berenguer, Gómez, Quintanilla (2006) mencionan que el ser humano puede ser considerado como consumidor y cliente, todo dependerá de cómo la marca lo considere y en qué situación le plantea los mensajes publicitarios.

Cabe recalcar la variedad de actividades que desarrolla el consumidor frente a un estímulo, es por ello que se le considera consumidor a todo aquel que paga como usuario final del producto, es decir el que lo llega a adquirir y no solo desear tener.

El consumidor o usuario de marca puede desarrollar hasta tres funciones dentro de esta transacción:

- **Comprando los bienes y/o servicios:** Es aquí donde encontramos a los consumidores que usan el producto o marca pero no lo pagan, es este el caso de los hijos como el más claro ejemplo, debido a que son los padres los que pagan pero los hijos los que consumen.
- **Pagándolos:** Aquí están los consumidores que no consumen el producto pero sin embargo lo pagan, continuando con el ejemplo anterior aquí encontramos a los padres.

- **Utilizándolos o consumiéndolos:** En este punto es donde encontramos a los consumidores que pagan por consumir ellos mismos la marca o el producto.

De esta manera calificamos al consumidor como cliente que puede ser un comprador, pagador o simplemente un usuario más. Se dice que el cliente es un comprador porque es la persona que adquiere el producto o marca en el mercado; el pagador es cliente que paga o financia la compra pero no usa el producto y finalmente se encuentra el usuario que es la persona que consume y bien recibe los beneficios del producto o la marca. Muchas veces para resulta un tanto difícil para la marca identificar si los clientes asumen todos los roles papeles o por el contrario son un público que actúa de forma individual según cada modelo. De tal manera podemos encontrar los siguientes escenarios:

- El usuario es comprador y pagador
- El usuario es pagador, pero no comprador
- El usuario es comprador, pero no pagador
- El usuario no es ni pagador ni comprador

Según el autor es poco aceptable que un usuario desarrolle dos roles como el de compra y pago, cuando les falta tiempo o poder de compra, cuando el producto es gratuito.

### **C) Percepciones del Consumidor:**

Mollá, Berenguer, Gómez, Quintanilla (2006) mencionan que comprender muchas veces el comportamiento del consumidor frente a su adquisición de algún producto resulta difícil para identificar su nivel motivacional, es evidente que el consumidor compra productos según sus necesidades y sobre todo para que esas necesidades puedan ser satisfechas. Los productos como marca no solo quieren lograr satisfacer una necesidad en el consumidor sino más bien generar toda una experiencia al ser consumido; visto desde la perspectiva del marketing se proponen diferentes factores para describir lo que se considera como un producto, por lo que la marca tiene siempre pendiente el comportamiento de sus consumidores, es así entonces que el publicista y la marca debe identificar en la publicidad los siguientes puntos:

- **Tangibilidad:**

La Tangibilidad de una marca, producto o servicio se mide según las características físicas y materiales, además de las características funcionales y estéticas que el consumidor percibe del producto. El diseño, la forma, el color y la consistencia del envase que es mostrado para ser vendido de tal manera al consumidor son aspectos tangibles que la marca y el consumidor considera como fin principal para vender y comprar; de esta manera la marca determina aspectos claves para diferenciarse de su competencia. Podríamos además medir la Tangibilidad de un producto según su envase, su tamaño, su uso, su peso y sus características tangibles y explícitas al consumidor.

- **Duración:**

La duración es el tiempo de permanencia de un producto en una situación o una campaña publicitaria. De este modo, un producto con una prolongada duración en el mercado y mente de los consumidores se logra gracias a que se muestran sus características en un periodo amplio de tiempo y utilizando el mismo concepto de marca en la mayoría de sus publicidades. Por el contrario un producto no duradero podría decirse que se debe a que constantemente no emiten el mismo mensaje en sus publicidades, por lo que muchas veces el consumidor no identifica el fin por el que se le quiere vender, siendo así que se crean miles de conceptos que el publicista bombardea con publicidad diferente en corto plazo al consumidor obteniendo como resultado que el público no determine el objetivo principal que se desea lograr con la marca. En su gran mayoría de casos encontramos a publicidad con un mismo concepto en el tiempo a los electrodomésticos, debido a que a largo plazo tienen las mismas características a comparación de los productos alimenticios que son cambiantes constantemente según la estación u otros factores.

- **Disponibilidad:**

En este punto ponemos como primordial personaje al consumidor, ya que en este punto donde se ve el esfuerzo o la paciencia que tienen los consumidores para seleccionar, escoger y obtener un producto. Según podríamos clasificar los productos de la siguiente manera:

\* **Productos de conveniencia:** En estos productos encontramos una toma de decisión rápida del consumidor con respecto al beneficio y precio del producto por el mismo hecho que son productos de necesidad básica como los productos de la canasta familiar diaria. En otras palabras no existe una planificación previa para poder adquirirlos.

\* **Productos comprados por impulsos:** Están ubicados en puntos de venta específicos y que son comprados porque generan un estímulo sensorial que muchas veces no es necesario primordialmente en la vida del consumidor pero que el si lo considera necesario, porque la marca lo hizo visionar al producto como tal.

\* **Productos de comparación o compra esporádica:** Aquí los consumidores se dedican a comparar productos en aspectos como calidad, precio, presentaciones y beneficio; por lo que para comprar invierten cierta cantidad de tiempo, precio y esfuerzo para saber que producto consumir.

\* **Productos de especialidad:** El consumidor dentro de su decisión de compra considera a algunas marcas como productos únicos, es decir que no ha encontrado una competencia, producto o marca que pueda suplir los beneficios o puntos que encuentra atractivos en estos productos; sin importar el tiempo, lugar y dinero que tenga que pagar para adquirirlos.

\* **Productos no buscados:** Vienen a ser los productos, servicios o marcas que el consumidor desconoce que existen y sobre todo porque no lo considera como un producto adquisitivo primordial o también porque aún no lo considera necesario.

#### **D) Influencia del consumidor:**

Rodríguez, De la Ballina y Santos (1997) mencionan que la publicidad se ha convertido en una actividad importante con consecuencias económicas y sociales. Desde una perspectiva económica la publicidad aporta en cierta forma a la expansión de las ventas de una empresa; de una perspectiva social, la publicidad cumple el rol de informar la utilidad de un producto. Según estos autores mencionan que la comunicación es el medio por el que se puede influenciar a gran escala en los comunicadores, de cierta forma

actuando sobre su comportamiento. De acuerdo a estos puntos la publicidad tiene dos componentes de influencia en los consumidores:

- **Componente informativo:** Es componente proporciona conocimiento a los consumidores mediante los anuncios publicitarios.
- **Componente Persuasivo:** Componente basado en el convencimiento de consumo del producto en los consumidores, la cual emplea tres modos principalmente: Modo Racional, cuyo objetivo es persuadir; el modo emocional, cuyo objetivo es llegar al lado sensible del consumidor y finalmente el inconsciente, el cual llega de manera indirecta o sin ser pensado al consumidor, en otras palabras la publicidad subliminal.

La importancia de la publicidad entonces se basa en resumen en los siguientes aspectos:

- Suministra información del consumidor
- Posibilita la expansión de las ventas
- Absorbe el excedente económico
- Repercusiones económicas en la empresa
- Impulsa comportamientos en el consumidor
- Pretende atraer y conquistar el gusto del consumidor

Vargas (2013) manifiesta que existen muchos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, tales como:

- **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.
- **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.

- **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.
- **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.
- **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.
- **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.

### **E) Comportamiento del Consumidor:**

Mollá, Berenguer, Gómez, Quintanilla (2006) recalcan que la compleja visión para entender el comportamiento del consumidor ha logrado que haya sido visto desde diferentes enfoques o perspectivas, teniendo así:

- **El enfoque económico:**  
Es uno de los primeros pasos que hacen al consumidor tener un comportamiento bueno o malo hacia la marca, según la teoría económica menciona que el consumidor elige entre las diferentes alternativas que se le ofrece al consumidor de manera racional, y el precio que va a pagar por este producto, servicio o marca. Es por ellos se deduce las siguientes hipótesis que influyen en el consumidor económicamente:

- Cada consumidor conoce de forma completa sus necesidades y los medios que existen para poder satisfacerlas.
- El cliente siempre va a buscar siempre la máxima satisfacción al adquirir tal o cual producto.
- Las decisiones se determinan según el lugar, el precio y la situación en la que el consumidor se encuentre.
- El análisis del consumidor es constante debido a que no siempre tiene el mismo comportamiento.
- El consumidor logra satisfacción del producto cuando lo llega a consumir y no de sus atributos externos que este posee.

Según estudios realizados por expertos del marketing consideran que no existe otro fin principal económico por el que el consumidor visione la máxima utilidad, en otras palabras el producto pueda satisfacerlo a un 100% y que muchas veces el consumidor al momento de adquirir se olvida muchas veces del proceso de compra sino más bien va directamente a comprar o elegir un producto específico.

- **El enfoque basado en la psicología:**

El enfoque psicológico está basado en el estudio individual del consumidor, sin toma en cuenta al grupo que lo rodea; desde el punto de vista psicológico se puede ver y conocer los fenómenos individuales de consumo en los usuarios. En definitiva se estudia el proceso de como el consumidor procesa la información que le brinda la publicidad sobre la marca o producto, la influencia que este marca en el consumidor y su comportamiento frente a este.

- **El enfoque basado en la Sociología:**

En este enfoque es donde encontramos en si el comportamiento de los individuos para tener alguna motivación de compra. Este enfoque permite conocer más a fondo al consumidor desde la perspectiva social de su entorno, por lo que se recurre a técnicas de medición cualitativa que permita identificar qué es lo que busca el consumidor desde su mente de forma interna y socialmente desde la perspectiva social. Es aquí

donde encontramos las influencias como el entorno laboral, la familia, el entorno académico, el entorno cultural y la clase social como puntos influyentes para la adquisición de algún producto.

#### **D) Tipos de Comportamiento del Consumidor:**

Dvoskin (2010) recalca que el consumidor no es el mismo para todos los campos de la publicidad, por lo que lo asocia a estos tipos:

- **Consumidor Impulsivo:**

Es el consumidor que dispone de poco tiempo al momento de comprar o adquirir algún producto, es impaciente en su decisión de compra.

- **Consumidor Prudente:**

Tiene la paciencia necesaria para comprar, muchas veces tiene una decisión lenta pero siempre segura, tiene pausas al momento de elegir y decidir.

- **Consumidor Inseguro:**

Es uno de los consumidores más inseguros, tiene muchos problemas al momento de comprar, ya sea con el producto o con el vendedor, desvía muchas veces la atención de su objetivo de compra y posee mucho amor propio, es decir tiene muchas dudas si gastar o no su dinero al comprar sabiendo aun que es una necesidad básica lo que piensa adquirir.

- **Consumidor Sabelotodo:**

Al momento de comprar describe al producto de extremo a extremo, percatándose de cada detalle para no fallar o sentirse frustrado luego de comprar.

- **Consumidor Comunicativo:**

Es uno de los consumidores que al momento de comprar, pregunta mucho y conversa mucho con el vendedor para saber si le genera confianza el producto que va a comprar, siempre está alegre y es muy amable.

- **Consumidor Poco Comunicativo:**

Es uno de los consumidores más armonioso que existen, es poco comunicativo, muchas veces anda confundido acerca de su elección de compra y en la gran mayoría de casos es muy inseguro para adquirir algún producto.

- **Consumidor Aprovechador:**

Es el tipo de consumidor que es demasiado comunicativo, quiere estar al tanto de todo, pide lo mejor del producto, es decir lo mejor de lo mejor, alardea de tener lo mejor en su entorno y de la compra que hizo.

- **Consumidor Disconforme:**

Es talvez uno de los peores consumidores, debido a que siempre se está quejando de todo, tiene un trato muy difícil de entender o complacer al momento de su elección o compra.

#### **E) Modelos de Comportamiento del Consumidor:**

- **Modelo de Pavlov:**

Polaino, Cabanyes y Pozo (2013) Mencionan que dentro de los modelos que podemos encontrar para definir o caracterizar el modelo del consumidor encontramos el Modelo de Pavlov, el cual fue propuesto por un científico Ruso demostrando que era posible hacer que una mascota como un perro pueda generar saliva al presentarle una secuencia adecuada de estímulo condicionado, por ejemplo carne en polvo.

Pavlov demostró que el aprendizaje condicionado viene a ser la respuesta al estímulo generado o motivado por algo o alguien. Este aprendizaje ocurre cuando se generan 2 tipos de estímulos: primero el estímulo condicionado (en el caso del perro obedeciendo al sonido de la campana sabiendo que esta es para que tenga algo de comida) y segundo el estímulo no condicionado (siguiendo el ejemplo del perro seria la comida como la carne) que por respuesta que tiene la salivación (respuesta a los estímulos antes mencionados)

Este modelo proporciona guías que pueden orientar al campo de la estrategia publicitaria. Publicitariamente hablando podemos decir que la repetición de los mensajes publicitarios producen dos efectos deseables que finalmente sirven de refuerzo al consumidor. El modelo de Pavlov proporciona directrices para que las estrategias publicitarias plasmadas en anuncios puedan producir impulsos fuertes en el individuo consumidor para constituir una clave eficaz.

Se debe identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto, es decir el anunciante tiene que explotar a fondo su tipo de mensajes, colores, imágenes, textos, formas, seleccionando de esta forma la configuración de claves que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

Este modelo plantea un estudio sobre las reacciones a los estímulos del comportamiento humano, esto se basa en cuatro conceptos principales que son: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos llamados necesidades vienen a ser los más fuertes que incitan al individuo a actuar. (Hambre, sed, frío, sexo, etc). El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Por ejemplo un mensaje publicitario sobre algún producto de cocina, sirve como clave para estimular el impulso de cocinar en amas de casa y de hambre en los demás miembros del hogar, pero puede existir un plus que motive más a este estímulo y sería la marca, el precio o las promociones que puede ofrecer el producto.

En resumen este modelo trata de analizar como el consumidor aprende a responder ante ciertos estímulos. Es uno de los principales modelos de comportamiento del consumidor y se explica a través del ejemplo del perro y la campana. Cuando se ofrece comida a un perro, éste saliva; si se toca la campana delante del perro, éste no reacciona. En cambio, si mientras que le das comida al perro tocas la campana, el perro asociará el toque de campana a la comida y por tanto empezará a salivar. El perro habrá asociado la campana a la comida, y cada vez que éste oiga un sonido como el de la campana o similar, empezará a salivar sin necesidad de que haya comida de por medio. Este modelo se basa en conceptos tales como los impulsos, las respuestas y las reacciones.

- **Modelo de Freud:**

Este modelo es propuesto por el autor de mismo nombre, y menciona que cada ser humano posee una energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad, esta energía está proyectada hacia el máximo nivel de satisfacción inmediata según las necesidades del individuo. En este modelo la estructura de la personalidad consta de 3 partes:

**1ro. El Id:** Consiste en las tendencias instintivas con las que nace el gobierno, según el autor proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que son desarrolladas después del ego y superego. Esta parte se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas.

**2do. El Ego:** El papel del ego es ser mediador entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente. El ego llega a funcionar mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

**3ro. El SuperEgo:** Tiene como función principal inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son de la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud en su modelo sostiene que los seres humanos atravesamos por varias etapas durante sus primeros años de vida y que estas etapas pueden ser decisivos en la formación de la personalidad adulta. El individuo posee mecanismos de defensa como la represión los cuales le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos inaceptables, motivándolos a olvidarlos y reprimirlos relegándolos a la inconsciencia.

De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud se deduce que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor, la contribución más importante de esta teoría o modelo es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes.

### 1.3.2. TEORIAS RELACIONADAS CON EL TEMA

#### a) Teoría de Usos y Gratificaciones

Sorice (2015) nos dice que este enfoque se desarrolló a fines de los años 1950 y mitad del año 1970, y estaba basado en analizar lo que existía más allá del contenido que podrían mostrar los medios y además de la audiencia como sujeto activo para decodificar los mensajes.

Sorice (2015) menciona esta teoría ayuda al ser humano a elegir de acuerdo con sus objetivos y necesidades personales. Supone que cada audiencia está aislada, es decir posee necesidades diferentes, y por lo tanto uso los medios con diferentes objetivos e intereses y también ayuda a que el individuo pueda distinguir y seleccionar lo que va a consumir. Dicha teoría se centra en que la satisfacción o gratificación no solo viene de un medio masivo o mediático, sino de la forma como es que el medio emite el mensaje y el contexto decodificador que lo recibe gratificadamente.

Sorice (2015) agrega que según el funcionalismo, el individuo es un sub – sistema psicológico auto – regulador que tiene necesidades básicas en su conducta, pero que finalmente puede contribuir a la sociedad. Esta relación entre individuo y sistema social están basadas en la producción – consumo.

Las necesidades que los medios pueden satisfacer según Katz, Blumler y Gurevitxh (1974) son:

- **Necesidades Cognitivas:** Basada en la información del individuo sobre el mensaje.
- **Afectivo – Estéticas:** Aquí encontramos el deseo del individuo por experimentar cosas emotivas y sobre todo agradables para él.
- **Integrativas:** Este necesidad tiene como objetivo principal integrarse con sí mismo, con la familia y con su mismo entorno habitual.
- **Evasión:** Aquí podemos decir que encontramos las necesidades de relax y entretenimiento.

McQuail (2017) La teoría de usos y gratificaciones no es necesariamente conductista, ya que su origen principal está en los orígenes sociales de lo gratificante que pueden ser los medios con respecto a sus funciones.

McQuail (2017) Los medios siempre buscan a los gustos del consumidor, tratando de satisfacer a un cien por ciento sus necesidades. Actualmente existen dos preguntas que tratan de responder el sentido de esta teoría, las cuales son:

¿Cómo la gente construye sentido con los medios? ¿Se pretende encontrar el camino del proceso cognitivo, que subyacen en el uso de los medios?

Esta teoría se usa mucho en los temas sobre publicidad y marketing según Sorice (2005). Es en esta teoría donde encontramos la “experiencia vicaria”, que nos habla sobre que la violencia en la tv da placer al consumidor, que puede sustituir la experiencia directa de la violencia.

### **Crítica a la Teoría:**

Este modelo fue criticado por su forma individualista, mentalista y psicologista según Chaney (1972) y Elliott (1974), además fue rechazada por los estudios culturales debido a que era considerada como Racionalista e Instrumental. La teoría de usos y gratificaciones está relacionada con el plano más funcionalista. Al igual que la teoría liberal, plantea que una persona es consciente de sus necesidades y según ella toma decisiones frente a ellas.

Muchas veces esta teoría está basada en la dicotomía pasiva o activa, sin tomar en consideración la complejidad del que usa el medio. Además el papel que cumple el investigador es juzgado por ser objetivo y no objeto de análisis. Usos y gratificaciones como teoría resulta demasiado rígido para comprender con suficiente claridad la complejidad de la variedad de público de los medios. Además Morley (1992) y Hart (1991) critican a esta teoría por fijarse solo en las necesidades psicológicas de la masa, sin mirar su contexto social.

Finalmente esta teoría no ha dado una explicación concisa de porque los consumidores eligen ciertos medios para su satisfacción. Esta teoría está basada en resumen en la

concepción psicológica de la personalidad humana que se limita a examinar solo las funciones cumplidas por los medios para los consumidores.

#### **b) Teoría de los Efectos:**

La teoría liberal, la teoría de responsabilidad social y funcionalista suponen que los medios tienen un gran poder sobre el individuo y gracias a esto favorecieron a la teoría lineal de audiencia de los efectos según Rowland (1983).

Rowland (1983) menciona que esta teoría está basada principalmente en el proceso lineal en la que la eficacia del mensaje y la comunicación está centrada en el emisor y el receptor debido a que es el polo más frágil pasivo, que está hecho para imitar todo lo que ve en los medios. Esta teoría logra encontrar los efectos de la publicidad a corto y largo plazo cuando es difundida, planificando mensajes y darle al consumidor lo que busca.

Rowland (1983) define también que la teoría de los efectos también conocida como Teoría Hipodérmica, por su semejanza con la teoría de la aguja hipodérmica, ya que se le considera a los mensajes como una medicina que puede ser inyectada en el cuerpo del consumidor, que produce efectos sin que el consumidor pueda controlar los resultados que esta pueda lograr.

Dicha teoría está basada en 4 fases históricas las cuales son:

#### **1º Fase: (1900 – 1930) “La Teoría de los Medios Todopoderosos”**

En esta fase se creía que los medios eran muy poderosos e influyentes al ser humano, debido a que se le consideraba al receptor como nulo. Es entonces como surge el modelo hipodérmico, el del estímulo – respuesta.

#### **2º Fase: (1930 – 1960) “La Teoría del Efecto Limitado”**

Es aquí donde se comienza la verificación de los medios omnipotentes, encontrando que los medios llegan a producir efectos para operar desde una red ya preexistente de las relaciones sociales que llegan a determinar de qué manera disfruta el consumidor y el tipo de influjo que ejerce en ellos., según los investigadores.

Klapper (1960) concluye que los medios no son causa necesariamente de los efectos en la audiencia, sino que llegan a actuar a través de diversos factores mediadores.

### **3° Fase: (1960s) “El Redescubrimiento de los medios poderosos”**

En esta fase se reconoce que los medios influyen a través de determinados procesos sociales. Determinando que dentro de las investigaciones encontramos muchas variables como actitudes, emociones, opinión pública, creencias, ideologías y otras variables más.

### **4° Fase (1970s) “Teoría de la Influencia negociada de los medios”**

En esta fase la identidad propia y el contexto social aportaran para que el mensaje se refuerce, ya se contradictoriamente o de forma negociaría, según se dé el caso. Esta fase adopta una metodología cualitativa encontrando así referentes del constructivismo.

### **Crítica a la teoría de los efectos:**

Este modelo era criticado por la influencia negativa que generaban los medios en los seres humanos, de tal manera el sistema socio – económico no permitía que hubiera tal influencia. Newcomb (1978) criticaba esta teoría debido a que existía un entendimiento inadecuado de cómo y porque la audiencia llega a usar los medios y de qué manera influyen en ellos.

Los resultados actuales sobre la audiencia que toman como importante a la experiencia habida y el contexto del cual se interpreta, nos llevan a cuestionarnos diferentes puntos como la forma de educación y crecimiento de los hijos dentro del contexto familiar.

El actuar de los medios tiene un sistema un tanto tecnológico, es decir que los medios no solo influyen por sus contenidos sino también por el recurso técnico que se usa para ser proyectado, además de factores técnicos de construcción del mensaje como los ángulos de la cámara, la velocidad, los efectos de sonido, la tipografía, los colores entre otros factores más. Según Gronowski (2003) dice que las tecnologías usadas para lograr comunicar, antes que ser un transporte es un factor formal que modela las relaciones sociales y la psique del ser humano.

Finalmente si la teoría de los efectos llega a ser un inconveniente, se puede llegar a usar el criterio liberal. En otras palabras es una tradición de los medios activos usados por el ser humano, en donde la subjetividad y la forma de interpretar son individuales.

#### **1.4.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la relación que existe entre de los mensajes publicitarios y el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande en el año 2018?

#### **1.5.- JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Desde el **punto de vista teórico** la investigación se realizó con el propósito de identificar de qué manera los mensajes publicitarios de los locales de entretenimiento nocturno del distrito de Casa Grande (discotecas) guardan relación con el comportamiento de su público objetivo, con el fin de determinar qué tan impactante pueden ser los mensajes publicitarios y como se ven reflejados en el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta el doble sentido que utilizan para ser percibidos y además encontrar de qué manera estos mensajes se relacionan con el tipo de comportamiento de este; sea de forma positiva, negativa o neutral hacia este factor (comportamiento) basándonos en teorías que complementen y aporten al desarrollo de esta investigación con ayuda de libros, investigaciones previas, websites y otros elementos, que ya han obtenidos resultados sobre este tema y de acuerdo a ellos finalmente responder a nuestro problema y objetivo de investigación.

Una **justificación metodológica** es identificar qué tan significativa es la relación que existe entre los mensajes publicitarios y el comportamiento del consumidor, sabiendo que la publicidad hoy en día según varios autores tienen el poder de persuadir de diferente manera al consumidor, sea de forma positiva y/o negativa mediante mensajes claros o subliminales que finalmente llegan a generar un comportamiento en los consumidores.

Desde el **punto de vista práctico** esta investigación se realiza porque existe la necesidad de identificar qué grado de relación existe entre los mensajes publicitarios con mensajes negativos, denigrantes, sexuales, machistas, de doble sentido o subliminales; y el por qué del comportamiento de cada uno de los consumidores frente a estos mensajes publicitarios, sabiendo que este tipo de mensajes no son los más adecuados para publicitar los eventos de las discotecas pero que tienen un alto nivel de preferencia(relación) cuando son puestos en los medios para percibir a la mayoría de sus consumidores. Generando muchas veces una relación muy significativa entre ambas variables en estudio.

Se puede determinar la relevancia de la investigación partiendo desde identificar el grado de relación entre los mensajes publicitarios de las discotecas con su público objetivo, encontrando puntos de motivación o desmotivación para verificar si son o no preferidos por su público objetivo. Finalmente con esta investigación se logrará saber el grado de relación entre las dos variables y sobre todo el porqué de su relación.

## **1.6 HIPOTESIS:**

**H1:** Existe una relación significativa entre los mensajes publicitarios y el comportamiento del consumidor de las Discotecas del Distrito de Casa Grande

**H2:** No existe una relación significativa entre los mensajes publicitarios y el comportamiento del consumidor de las Discotecas del Distrito de Casa Grande

## **1.7 OBJETIVOS:**

### **1.7.1 OBJETIVO GENERAL:**

Determinar la relación de los mensajes publicitarios y el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande.

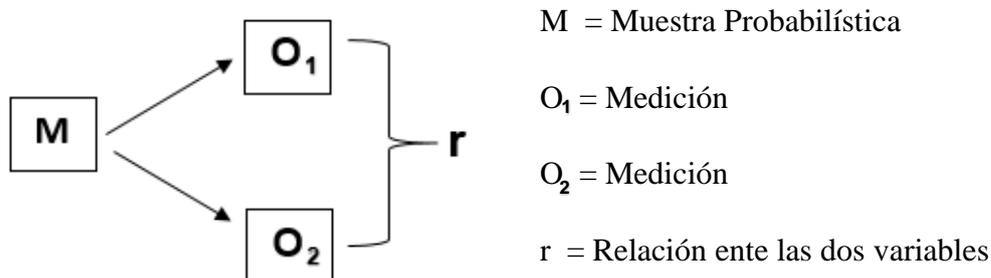
### **1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- i. Identificar los mensajes publicitarios de las discotecas de Casa Grande emitidos a su público objetivo.
- ii. Conocer el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande.
- iii. Medir la relación entre los mensajes publicitarios y el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande.

## II. METODO:

### 2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es No experimental: Correlacional – causal, debido a que se relacionan dos variables. Estudiando la relación de dos variables en la actuación de un grupo social y luego establecer las relaciones que se dan entre esas variables. Según Hernández (2010) interpretan en el siguiente esquema: Transversal



### 2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de estudio que se aplicó en esta tesis es correlacional, ya que se pretendía encontrar la relación entre los mensajes publicitarios de las discotecas Hatun Wasi, AMC, Oh Rey y el comportamiento de su público objetivo. Es decir es una investigación No experimental; cuantitativa.

### 2.3 VARIABLES:

- **Variable 1:** Mensajes Publicitarios
- **Variable 2:** Comportamiento del Consumidor

## 2.4. OPERACIONALIZACION:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
MENSAJES PUBLICITARIOS	<p>“La publicidad es la persuasión de los consumidores y la persuasión no es una ciencia, es un arte. Además estos autores infieren que la publicidad es un proceso de comunicación, en la que una empresa emite mensajes por medio de la publicidad a través de los medios masivos que cree conveniente, obteniendo como resultado diferentes puntos de vista de los consumidores de sobre lo que se le quiere vender”. Vásquez, Paz, Santos (2010)</p>	<p>Análisis y clasificación de los mensajes publicitarios de la Discoteca Oh Rey, mediante técnicas e instrumentos de recolección de datos, como guía de análisis de documentos y cuestionarios.</p>	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia publicitaria</li> <li>- Idea creativa</li> <li>- Ejecución creativa</li> <li>- Uso creativo de los medios de comunicación.</li> </ul>	<p>Análisis de publicidades mediante fichas de análisis de documentos y cuestionarios</p>	NOMINAL
			TIPOS DE PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad Lucrativa</li> <li>- Publicidad no lucrativa</li> <li>- Satisfacción Consumidor</li> </ul>		
			EFICACIA PUBLICITARIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de medios</li> <li>- Eficacia del mensaje</li> <li>- Eficacia global de campaña</li> </ul>		

<b>Comportamiento del Consumidor</b>	<p>“El comportamiento es un conjunto consolidado de acciones y reacciones (causa-efecto) del individuo ante un estímulo externo e interno. Plethora (2016)</p>	<p>Identificar el tipo de comportamiento de los consumidores mediante técnicas e instrumentos de recolección de datos, como encuesta (cuestionario) y focus Group (guía de discusión grupal)</p>	PERCEPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensaje</li> <li>- Tiempo</li> <li>- Accesibilidad</li> </ul>	<p>Análisis de comportamiento del consumidor mediante encuestas y guía de discusión grupal</p>	<p>ORDINAL</p>
			INFLUENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información</li> <li>- Persuasión</li> </ul>		
			COMPORTAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Económico</li> <li>- Social</li> <li>- Psicológico</li> </ul>		

## 2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA:

### a) Población:

Jóvenes del Distrito de Casa Grande que son aproximadamente 7.408 de ambos sexos; población de la cual podremos determinar cuántos jóvenes son parte del grupo de público objetivo de las discotecas Hatun Wasi, AMC y Oh Rey del Distrito de Casa Grande.

### b) Muestra:

El tipo de población en esta investigación es Finita, según los autores; Cassel, Claes, Magnus Etal. (1993) explican que este tipo de población (finita) se establece a partir de un grupo de persona o conjunto de unidades que ya han sido previamente seleccionadas. Este conjunto de unidades o grupos de personas pueden ser adultos, niños, jóvenes, profesionales, objetos, etc. Por lo que la variable es una de las características que se puede estudiar en distintos campos dependiendo de la muestra, como cuando hablamos de poblaciones finitas. Para hallar la muestra basada en los jóvenes de 17 a 29 años del Distrito de Casa Grande, llevaremos a cabo la siguiente ecuación:

$$M = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

P: Probabilidad de éxito 50%

Q: Probabilidad de fracaso 50%

n: Tamaño de la muestra

E: error de precisión 5%

### Matriz Estadística

N	Z	P	Q	e
7.408	0.95	0.5	0.5	0.05

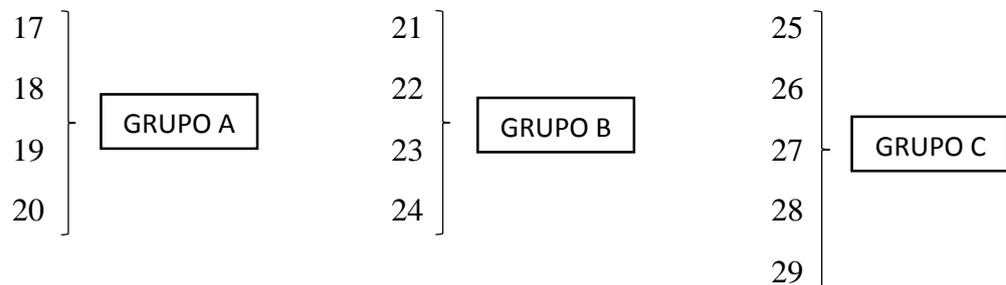
**Reemplazando valores en la ecuación:**

$$n = \frac{7.408 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.08)^2 (7,408 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 147.05$$

$$= 147$$

Como vemos la muestra es muy grande, por lo que a criterio del investigador se trabajó en 3 estratos (grupos), de los cuales tendremos jóvenes de 17 a 29 años de ambos sexos del Distrito de Casa Grande, divididos en:



#### c) Muestreo

No Probabilístico por conveniencia

Supo (2014). Menciona que “el muestreo por conveniencia es una técnica que no debemos desestimar ni hacer a un lado. En muchos casos podemos encontrar resultados en la muestra muy similares a los que encontraríamos en la población, pero también existe el otro extremo donde los voluntarios representarían la máxima cantidad de sesgo posible”. Podemos decir que esta investigación se convierte en no probabilística porque el investigador no sabe los datos exactos de los jóvenes que conforman el grupo de público objetivo de las tres discotecas del Distrito de Casa Grande que son Hatun Wasi, AMC, Oh Rey

Por lo tanto sabiendo que la muestra es 147, a criterio del investigador decidió trabajar en 3 estratos y de esta manera poner generar datos con mayor exactitud.

#### **d) Criterios de selección**

##### **\*) Unidad de Análisis**

Jóvenes de ambos sexos en edades promedio de 17 a 29 años del Distrito de Casa Grande.

##### **\*) Criterios de Inclusión**

- Jóvenes que sean del Distrito de Casa Grande
- Jóvenes de 17 a 29 años de ambos sexos del Distrito de Casa Grande.
- Jóvenes que les guste asistir a eventos de lugares de entretenimiento como discotecas.
- Jóvenes que hayan observado los mensajes publicitarios de las Discotecas del Distrito de Casa Grande.
- Jóvenes que asistan constantemente a las discotecas del Distrito de Casa Grande.

##### **\*) Criterios de Exclusión**

- Jóvenes que no estén en la edad promedio según la muestra de la población.
- Jóvenes que no sean de Casa Grande
- Jóvenes que no hayan asistido a las discotecas de este distrito
- Jóvenes que nunca hayan visto los mensajes publicitarios de las discotecas de Casa Grande

## **2.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

### **2.7.1 Técnicas e Instrumentos:**

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Análisis de Documentos	Guía de Análisis de Documentos	Esta técnica fue aplicada según los mensajes publicitarios expuestos en los medios en los meses de abril a sus consumidores teniendo en cuenta los criterios que determinará el investigador.
Encuesta	Cuestionario	Esta técnica fue aplicada para identificar la relación de los mensajes publicitarios y el comportamiento del público objetivo al que está dirigido
Focus Group	Guía de Discusión Grupal	Se otorgó a jóvenes de las diferentes edades a los que la investigación está considerando, para de esta forma tener respuestas y apreciaciones más explícitas y concisas.

### **2.8. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:**

En la presente investigación se utilizó una guía de observación validada por metodólogos expertos en el tema, con el fin de lograr identificar la relación que existe entre los mensajes publicitarios de las discotecas y el comportamiento de sus consumidores.

Además en la investigación utilizamos un cuestionario, para medir el nivel de relación de los mensajes publicitarios de las Discotecas y el comportamiento de los jóvenes de 17 a 29 años que forman parte de su público objetivo. Estos datos serán corroborados utilizando el programa estadístico SPSS versión 24 y el Excel.

Finalmente se desarrolló una Guía de Discusión Grupal que se aplicó a 6 jóvenes de la muestra, para conocer sus percepciones de forma crítica y real sobre el tema relacionado con mensajes publicitarios de las discotecas.

Para esta investigación utilizamos el método de **Pearson**. El coeficiente de **correlación de Pearson** es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. A diferencia de la co-varianza, la correlación de Pearson es independiente de la escala de medida de las variables. De manera menos formal, podemos definir el coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables.

En el caso de que se esté estudiando dos variables aleatorias X e Y sobre una población; el coeficiente de correlación de Pearson se simboliza con la letra  $\rho_{x,y}$ , siendo la expresión que nos permite calcularlo:

$$\rho_{X,Y} = \frac{\sigma_{XY}}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{E[(X - \mu_X)(Y - \mu_Y)]}{\sigma_X \sigma_Y},$$

Donde:

- $\sigma_{XY}$  es la covarianza de  $(X, Y)$
- $\sigma_X$  es la desviación típica de la variable X
- $\sigma_Y$  es la desviación típica de la variable Y

De manera análoga podemos calcular este coeficiente sobre un estadístico muestral, denotado como  $r_{xy}$  a:

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{(n-1) s_x s_y} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}.$$

El valor del índice de correlación varía en el intervalo [-1,1], indicando el signo el sentido de la relación:

Si  $r = 1$ , existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

Si  $0 < r < 1$ , existe una correlación positiva.

Si  $r = 0$ , no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.

Si  $-1 < r < 0$ , existe una correlación negativa.

Si  $r = -1$ , existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada relación inversa: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

## **2.9 ASPECTOS ÉTICOS:**

Teniendo en cuenta que en la investigación “Mensajes publicitarios y su relación con el comportamiento de los consumidores de las Discotecas del distrito de Casa Grande” el cual tuvo como objetivo principal identificar el grado de relación entre ambas variables de estudio, se determina que:

Para la realización de este estudio de investigación se aplicó diferentes instrumentos de los cuales obtuvimos resultados más concisos y participativos por parte de los miembros de la muestra. Todos los participantes de este proyecto que vienen a ser los jóvenes de 17 a 29 años parte del público objetivo de las discotecas han aceptado ser parte de la muestra sin ningún tipo de problema u obligación.

Se protegió la identidad de cada uno de los individuos participantes para de esta forma generar resultados generalizados y no tener problemas individuales con los miembros de la población muestra. Para llevar a cabo esta investigación, se investigó de forma precisa y paciente los procesos y requerimientos que se deben tener para desarrollar un proyecto de investigación exigente. Por otra parte, la investigación titulada “Mensajes publicitarios y su relación con el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande” contiene autenticidad en sus temas, citación APPA según diversos autores dentro del marco teórico y principalmente sin aspiraciones a plagio.

### **III. RESULTADOS**

1. De acuerdo al principal instrumento, que viene a ser **EL CUESTIONARIO**, aplicado a una muestra de 147 personas de ambos sexos, teniendo como encuestado a 92 hombres y 55 mujeres, los cuales fueron divididos en 3 grupos por edades; el primer grupo o grupo A está determinado por consumidores de 17 a 20 años, el grupo B o segundo grupo por consumidores de 21 a 24 años y finalmente el grupo C o tercer grupo por consumidores de 25 a 29 años, se consideraron estas edades debido a que son las edades promedios en las que los consumidores más salen a discotecas o a lugares de diversión nocturna los fines de semana. Después de haber recolectado los datos y procesándolos en el programa **SPSS** mediante la modalidad de **CORRELACIÓN DE PEARSON**, tenemos como resultado lo siguiente, basándonos en nuestros objetivos generales y específicos:

1. Identificar los mensajes publicitarios de las discotecas de Casa Grande emitidos a su público objetivo.

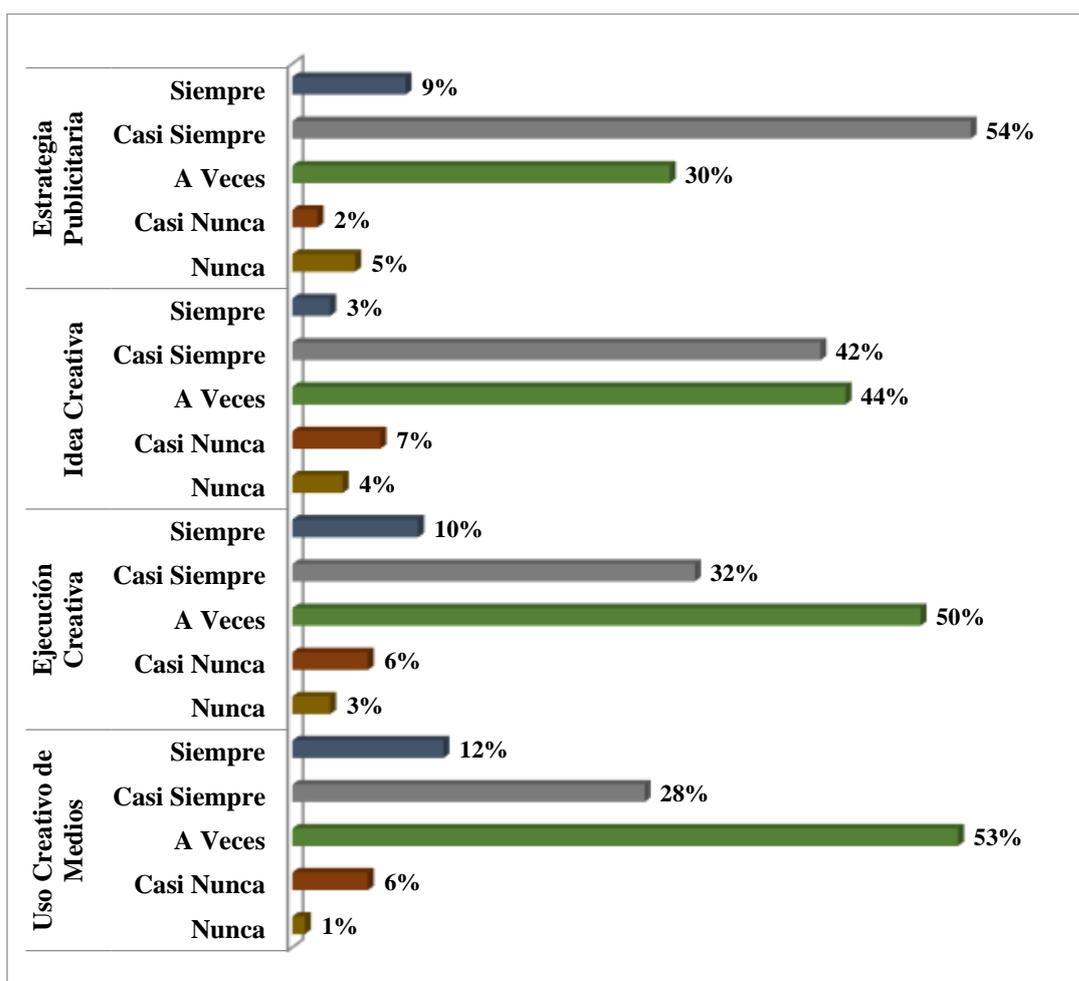
**Tabla 1.** Descripción de las Dimensiones de la variable “Mensajes Publicitarios” emitidos por las discotecas de Casa Grande, abril 2018

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN										TOTAL	PUNTUACIÓN MEDIA	
		Siempre (5)		Casi Siempre (4)		A Veces (3)		Casi Nunca (2)		Nunca (1)				
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Estrategia Publicitaria	13	9	79	54	44	30	3	2	8	5	147	100	3,6
	Idea Creativa	5	3	61	42	65	44	10	7	6	4	147	100	3,3
	Ejecución Creativa	14	10	47	32	73	50	9	6	4	3	147	100	3,4
	Uso Creativo de Medios	18	12	41	28	78	53	9	6	1	1	147	100	3,4
TIPOS DE PUBLICIDAD	Publicidad Lucrativa	16	11	47	32	65	44	16	11	3	2	147	100	3,4
	Publicidad No Lucrativa	5	3	39	27	72	49	22	15	9	6	147	100	3,1
	Satisfacción del Consumidor	5	3	45	31	65	44	24	16	8	5	147	100	3,1
EFICACIA PUBLICITARIA	Planificación de Medios	11	8	47	32	64	44	20	14	5	3	147	100	3,3
	Eficacia del Mensaje	9	6	47	32	65	44	23	16	3	2	147	100	3,2
	Eficacia Global de la Campaña	8	5	67	46	66	45	6	4	0	0	147	100	3,5

Como se puede apreciar en los resultados de la Tabla 1, en una valoración del 1 al 5, la puntuación media obtenida en cada indicador de la variable “Mensajes Publicitarios”, oscilan entre 3,1 y 3,6.

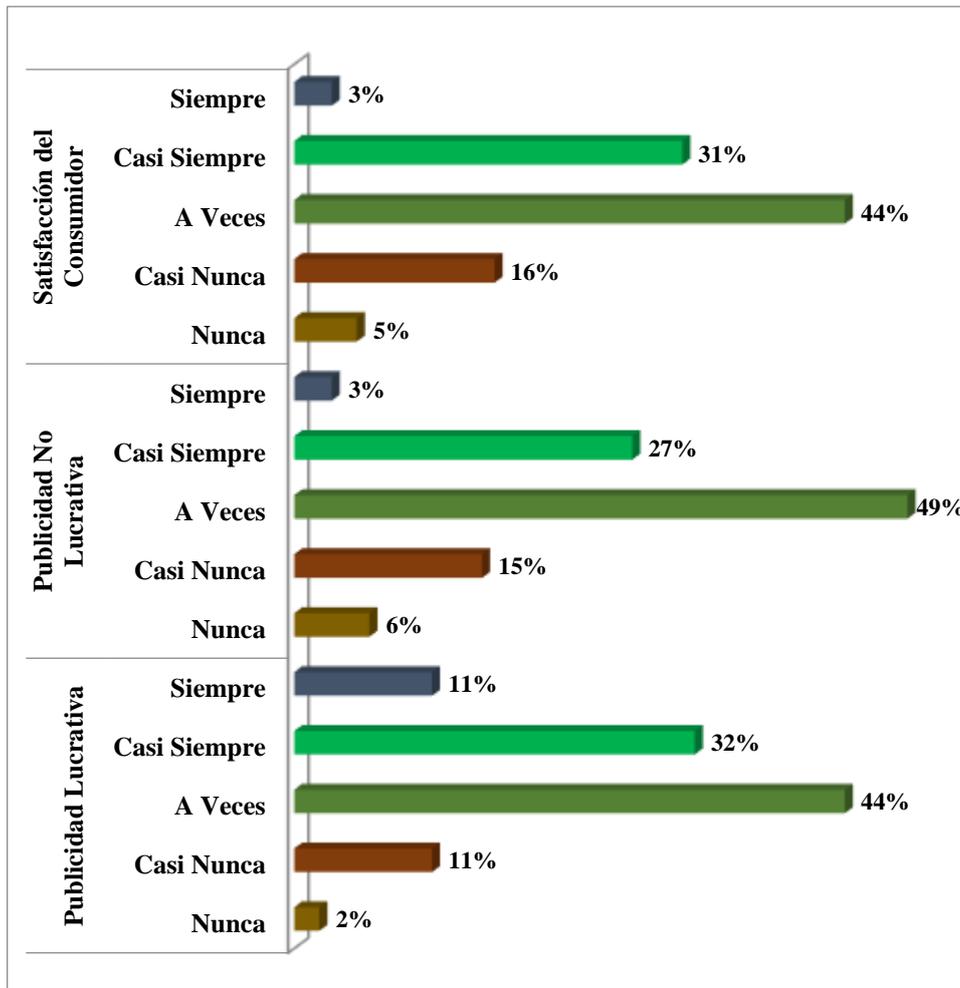
- En la dimensión Comunicación Publicitaria: el 54% de los encuestados consideró que la estrategia publicitaria Casi Siempre es adecuada; el 44% de los encuestados manifestó que A Veces se hace uso de ideas creativas; el 50% de los encuestados consideró que la ejecución creativa se da A Veces; y el 53% reportó que A Veces se hace un uso creativo de los medios.

**Figura 1a.** “Mensajes Publicitarios”, Indicadores de la Dimensión: Comunicación Publicitaria, emitidos por las discotecas de Casa Grande, Abril 2018.



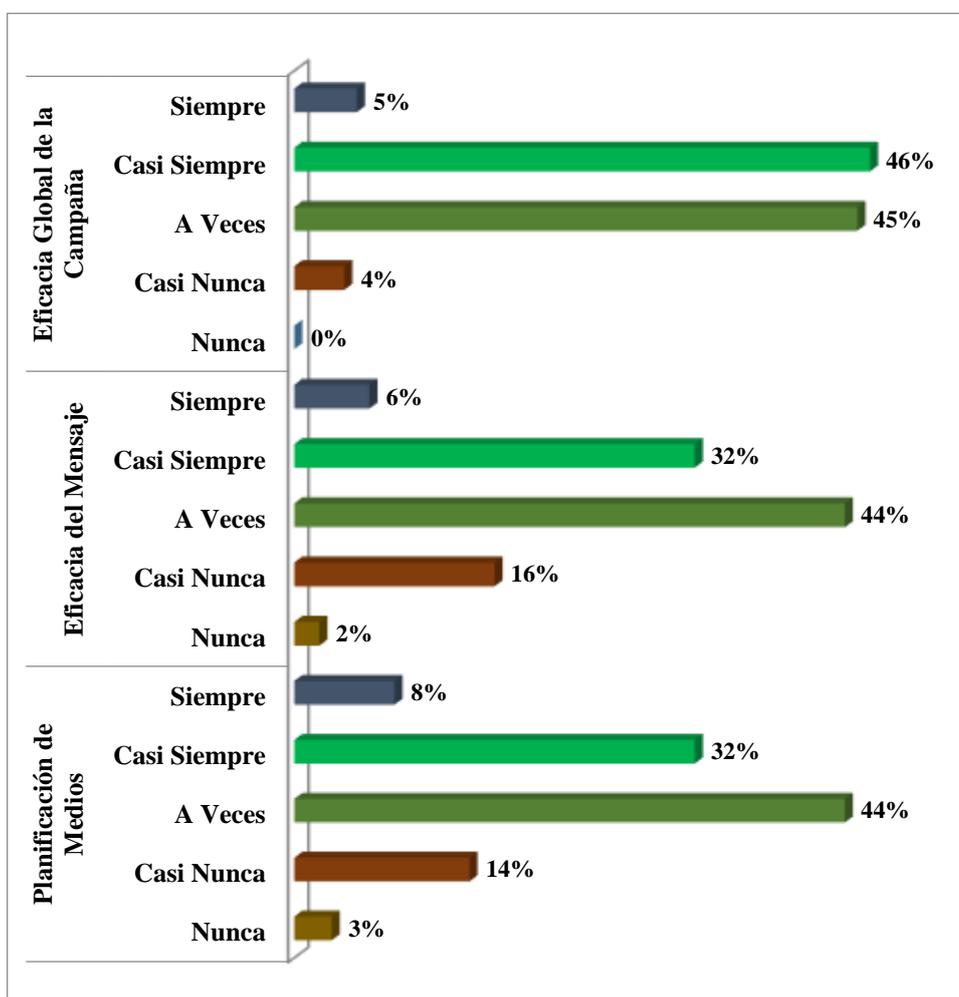
- En la dimensión Tipos de Publicidad: el 44% de los encuestados consideró que el tipo de publicidad empleada A Veces influye en su nivel de aceptación; el 49% de los encuestados manifestó que A Veces las discotecas mejoran su publicidad de forma constante; y el 44% reportó que A Veces se encuentra satisfecho con el servicio que ofrecen las discotecas.

**Figura 1b.** “Mensajes Publicitarios”, Indicadores de la Dimensión: Tipos de Publicidad, emitidos por las discotecas de Casa Grande, Abril 2018.



- En la dimensión Eficacia Publicitaria: el 44% de los encuestados consideró que a veces las discotecas planifican el uso del medio para difundir su publicidad; el 44% de los encuestados manifestó que A Veces el mensaje publicitario es eficaz; y el 46% reportó que Casi Siempre la publicidad general de las discotecas es eficaz.

**Figura 1c.** “Mensajes Publicitarios”, Indicadores de la Dimensión: Eficacia Publicitaria, emitidos por las discotecas de Casa Grande, Abril 2018.



2. Conocer el comportamiento de los consumidores de las discotecas del Distrito de Casa Grande.

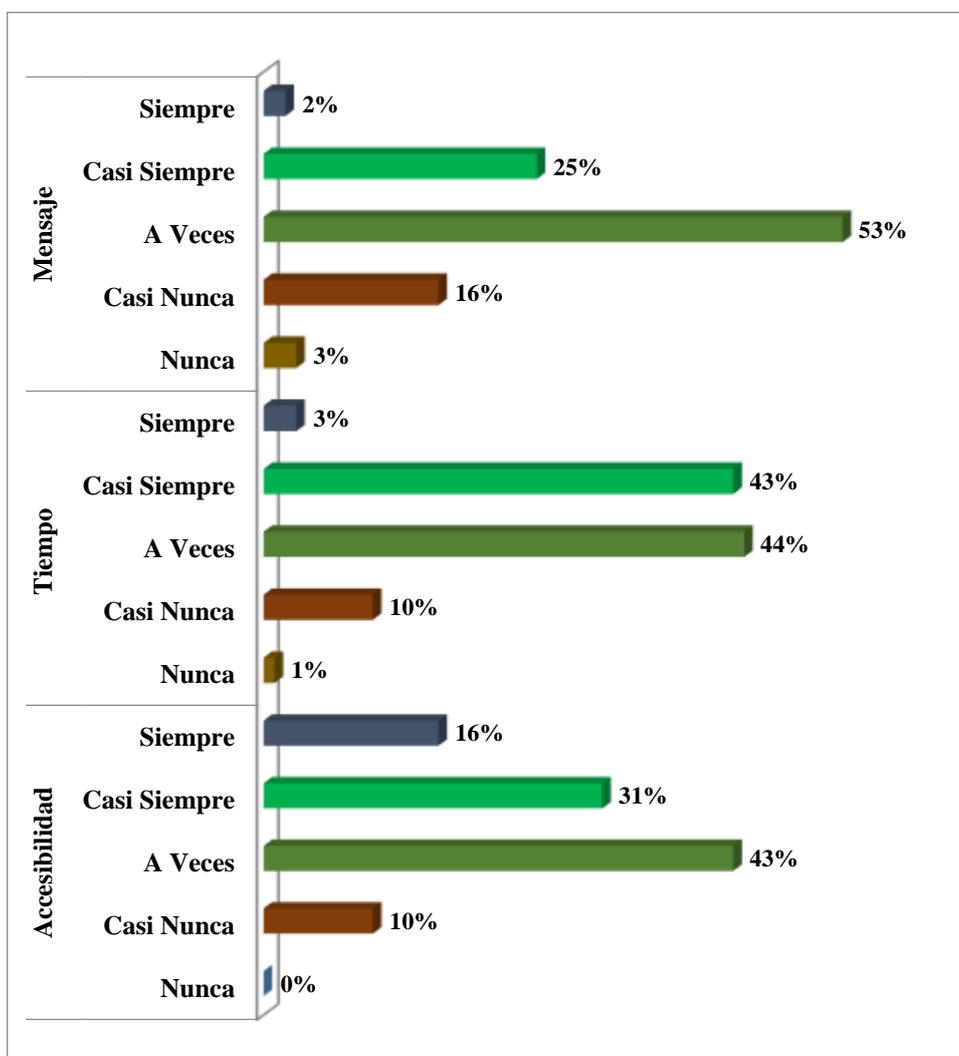
\* **Tabla 2.** Descripción de las Dimensiones de la variable “Comportamiento del Consumidor” de las discotecas de Casa Grande, Abril 2018

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN										TOTAL	PUNTUACIÓN MEDIA	
		Siempre (5)		Casi Siempre (4)		A Veces (3)		Casi Nunca (2)		Nunca (1)				
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
PERCEPCIÓN	Mensaje	3	2	37	25	78	53	24	16	5	3	147	100	3,1
	Tiempo	4	3	63	43	64	44	15	10	1	1	147	100	3,4
	Accesibilidad	24	16	45	31	63	43	15	10	0	0	147	100	3,5
INFLUENCIA	Información	9	6	58	40	60	41	18	12	2	1	147	100	3,4
	Persuasión	7	5	33	22	94	64	13	9	0	0	147	100	3,2
COMPORTAMIENTO	Económico	7	5	46	31	69	47	25	17	0	0	147	100	3,2
	Social	2	1	14	10	23	16	45	31	63	43	147	100	2,9
	Psicológico	3	2	35	24	60	41	39	27	10	7	147	100	2,0

Según los resultados de la Tabla 2, en una valoración del 1 al 5, la puntuación media obtenida en cada indicador de la variable “Comportamiento del Consumidor”, oscilan entre 2,0 y 3,5.

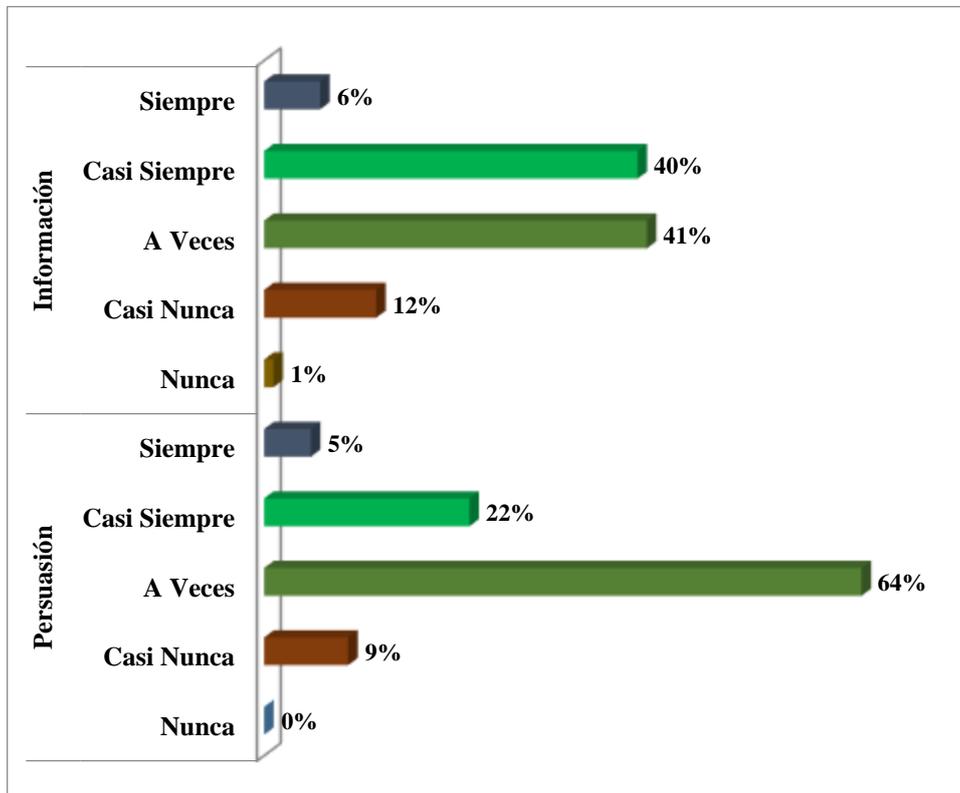
- En la dimensión Percepción: el 53% de los encuestados consideró que las discotecas A Veces cumplen con lo ofrecido en sus mensajes; el 44% de los encuestados manifestó que el tiempo de difusión de la publicidad de las discotecas A Veces es adecuado; y el 43% reportó que la publicidad de las discotecas A Veces es accesible.

**Tabla 2a.** “Comportamiento del Consumidor”, Indicadores de la Dimensión: Percepción, de las discotecas de Casa Grande, Abril 2018.



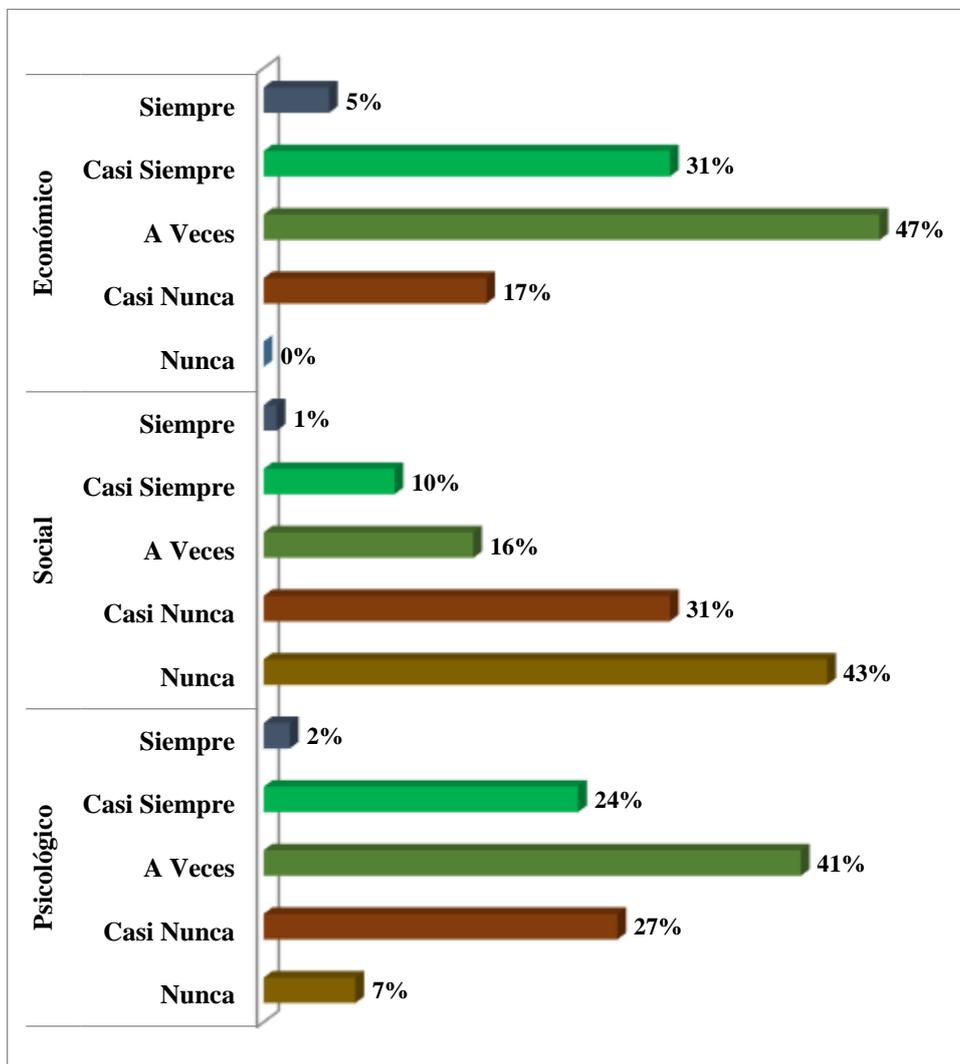
- En la dimensión Influencia: el 41% de los encuestados consideró que la información contenida en la publicidad de las discotecas A Veces influye en su preferencia; y el 64% de los encuestados manifestó que A Veces la publicidad de las discotecas es atractiva para su gusto.

**Tabla 2b.** “Comportamiento del Consumidor”, Indicadores de la Dimensión: Influencia, de las discotecas de Casa Grande, Abril 2018.



- En la dimensión Comportamiento: el 47% de los encuestados consideró que los precios que se manejan en las discotecas A Veces son accesibles; el 43% de los encuestados manifestó que los mensajes publicitarios Nunca aportan socialmente al comportamiento del consumidor; y el 41% reportó que los mensajes publicitarios A Veces influyen psicológicamente en su decisión de preferencia

**Tabla 2c.** “Comportamiento del Consumidor”, Indicadores de la Dimensión: Comportamiento, de las discotecas de Casa Grande, Abril 2018.



3. Medir la relación entre los mensajes publicitarios y el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande

### **Análisis de Correlación entre las Variables**

Dado que las variables Mensajes Publicitarios y Comportamiento del Consumidor están medidas en un nivel de intervalo, se emplea el coeficiente de correlación de Pearson.

Utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25, los resultados obtenidos del análisis de correlación son:

**Tabla 3.** Matriz de Correlación entre las puntuaciones de las variables “Mensajes Publicitarios” y “Comportamiento del Consumidor” de las discotecas de Casa Grande, Abril 2018.

### **CORRELACIONES**

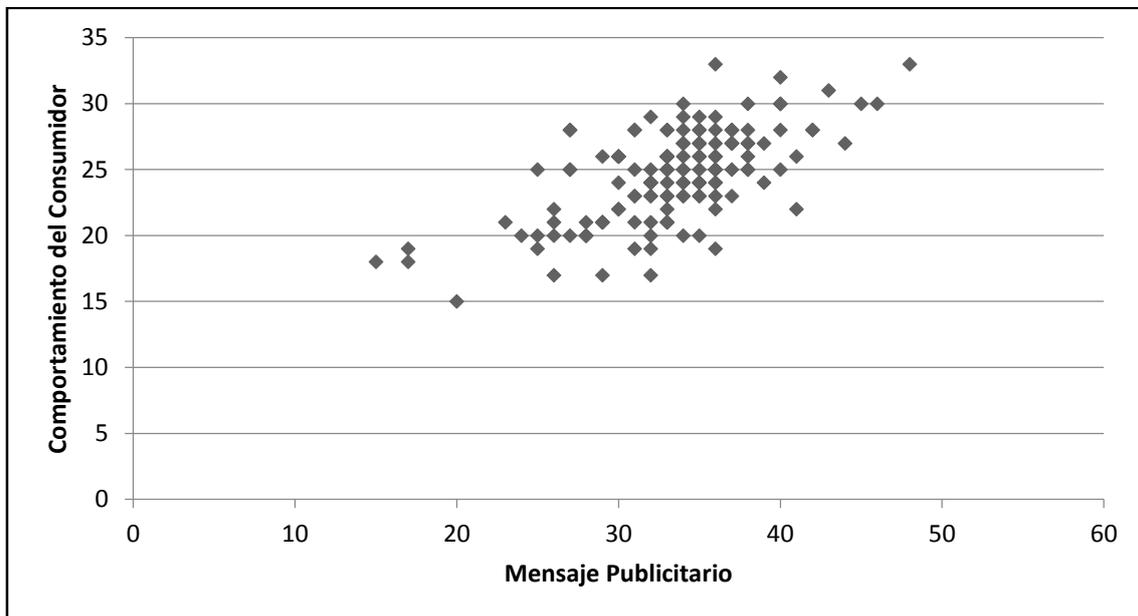
		MENSAJES	COMPORTA- MIENTO
MENSAJES	Correlación de Pearson	1	<b>.645(**)</b>
	Sig. (bilateral)		<b>.000</b>
	N	147	147
COMPORTAMIENTO	Correlación de Pearson	.645(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	147	147

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo al análisis de correlación, se obtuvo una relación positiva de 0,645 entre los Mensajes Publicitarios y el Comportamiento del Consumidor; lo cual puede interpretarse que si hay un mejor impacto del mensaje publicitario difundido por las discotecas, la preferencia del consumidor será mayor.

El valor de  $r=0,645$  indica que dicha relación lineal es Regular y su nivel de significancia de 0,000 revela que esta relación sí es significativa al nivel del 1%.

**Gráfico 1.** Diagrama de Dispersión de los puntajes obtenidos en las variables “Mensajes Publicitarios” y “Comportamiento del Consumidor”.



También se puede observar, gráficamente la disposición de los puntos que relacionan las variables en estudio, los cuales son en forma ascendente a la derecha, verificándose la relación directa entre ellas.

2. De acuerdo al primer instrumento, que viene a ser la **GUÍA DE ANÁLISIS DE DOCUMENTOS** que en este caso son los mensajes publicitarios de las discotecas del distrito de Casa Grande expuestos en los medios para su público objetivo durante el mes de ABRIL (07 – 14 – 21 – 28 -30) del presente año, podemos determinar los siguientes resultados, basándonos en los ítems propuestos para cada dimensión:

**PARA LA DISCOTECA HATUN WASI:**

✓ **De los mensajes Publicitarios:**

- En un 60% los mensajes publicitarios del mes de abril han sido creativos, teniendo en cuenta principalmente el nombre del evento, los colores, las formas, los textos, lo que se va a presentar dentro del evento (modelos, bailarines, djs u otros) y las imágenes que forman parte del mensaje en sí, en su gran mayoría los mensajes publicitarios han sido más atractivos en fechas claves como inicio y finales de mes. Además podemos decir que un 40% de estos mensajes no han sido creativos, ya que se consideran como “pobres o básicos” a comparación de otros mensajes publicitarios de las demás discotecas mostrando principalmente la fecha, la hora y algún beneficio de la discoteca para determinada fecha.

- Los mensajes publicitarios en un 60% son claros y perceptibles es decir si muestran los parámetros básicos que debe tener un mensaje publicitario, como la fecha, la hora el lugar y lo que habrá ese día y lo que la discoteca quiere vender o promocionar con más importancia como precios o presentación de algún espectáculo. Pero tenemos un 40% de los mensajes analizados muchas veces no son claros debido a que se pretende que sean semanas con pocos clientes por ser mitad de mes o semanas dentro del mes, menos primera y última semana del mes que es cuando los consumidores tienen mayores ingresos económicos para concurrir a un lugar de entretenimiento nocturno como las discotecas los fines de semana.

- La ejecución de los mensajes en un 80% no han sido atractivas debido a que las imágenes no tienen buena calidad, la imagen no tiene un buen impacto visual es decir no tiene un alto nivel de atracción por los fondos, textos y texturas utilizadas para captar la atención de los consumidores, el mensaje se convierte en monótono en un 20% debido a que la publicidad muestra siempre lo mismo que los consumidores ya pueden conocer de la discoteca.

- En un 100% la discoteca no usa un buen medio para publicitar sus mensajes que en este caso es la red social Facebook (fan page) ya que la discoteca tiene varios Facebook creados con el mismo nombre, punto que no beneficia a la discoteca debido a que el cliente no encuentra fácilmente la publicidad de los eventos y la pagina no tiene tanto movimiento en línea como otras discotecas, debido al hecho que no existen promotores que trabajen para esta discoteca.
- La publicidad de Hatun Wasi no aporta socialmente en nada al consumidor, por el contrario lo incita a acciones negativas como alto consumo de alcohol entre otros aspectos negativos.
- La publicidad que tuvo más acogida fue la del 30 de abril por el día del trabajador, debido a que fue mejor trabajada, creativamente hablando y sobre todo porque mostraba mensajes claros que el cliente quería saber para esa fecha.

#### **PARA LA DISCOTECA AMC:**

##### **✓ De los Mensajes Publicitarios:**

- En un 60% los mensajes si son atractivos dentro de los parámetros de publicidad creativa teniendo en cuenta colores, formas, personajes, fondos, textos, tipografía y aspectos relacionados. En la mayoría de semanas principalmente se han publicitado sus eventos con imágenes de figuras de mujeres casi desnudas, efecto que pretende cause atracción en los consumidores masculinos.
- Los mensajes publicitarios en un 80% son claros y perceptibles ya que conocen a sus consumidores y les muestran y publicitan lo que ellos quisieran ver o percibir dentro de los eventos de las discotecas.
- Si tienen medios atractivos para su ejecución debido a que trabajan no solo con su fan page que tiene poca acogida virtual sino también con los Facebook personales de los promotores y además por medios más personalizados como el whatsapp.
- Estos mensajes publicitarios no aportan en nada en lo social al consumidor ya que este lugar también existen mujeres y aun así son promotoras y promocionan eventos que pueden denigrar a su género. Por lo que publicitariamente hablando si se convierte en un punto atractivo para los consumidores del género masculino.
- No planifican sus publicidades por campañas, excepto en fechas importantes como el día del padre, de la madre, fiestas patrias aniversario del distrito, navidad y otros.

Siendo esto un punto beneficioso para que los mensajes publicitarios sean más masivos y lleguen a más clientes y tengan un alto grado de aceptación de estos mensajes publicitarios.

#### **PARA LA DISCOTECA OH REY:**

##### ✓ **De los Mensajes Publicitarios:**

- En un 100% se considera como atractivos los mensajes publicitarios por el mensaje en sí como el título utilización de colores, distribución de puntos, criterios básicos, utilización de texturas, tipografías, el mensaje en sí, exposición del espectáculo que se presentara.

- Los mensajes tomados del mes de abril como referencia si son claros y perceptibles debido a que no caen en la monotonía a comparación de otras discotecas del mismo distrito, siempre tratan de innovar temáticas y nombres de los eventos. Es decir esta publicidad es trabajada en base a un tema de moda ya sea musical o por ejemplo fecha importante o como ahora el mundial.

- Es una de las discotecas que en un 100% tiene un buen rebote de sus mensajes publicitarios en el comportamiento de sus consumidores, debido a que se trabaja la publicidad por sus redes sociales y en plataformas personalizadas como whatsapp, los cuales generan un mayor alcance y sobre todo porque tienen un alto nivel de atracción por lo que desean vender.

- En el caso de aporte social al consumidor si encontramos que un 0% es el nivel de aporte debido a que los mensajes emitidos por este local son un poco más subidos de tonos, es decir con contenidos más sexuales relacionados muchas veces con la denigración a la mujer. Pero en su gran mayoría el cliente se encuentra satisfecho de percibir este tipo de publicidades y sobre todo satisfacer su necesidad de diversión en las discotecas.

- Las publicidades o mensajes no son trabajados por campañas a excepción de la campaña publicitaria trabajada por el 10mo aniversario del local, el cual llego a grandes masas consumistas, debido a que el evento fue bien publicitado teniendo diferentes piezas gráficas, teniendo un alto nivel de aceptación

3. De acuerdo al tercer Instrumento, que es la **GUIA DE DISCUSIÓN GRUPAL** aplicada a 06 jóvenes del sexo masculino y femenino con edades que oscilan entre los 17 a 29 años, que viven en Casa Grande y han visto los mensajes publicitarios de las discotecas y han asistido a ellas, ítems basados para identificar el comportamiento que ellos tienen frente a los mensajes publicitarios y de esta manera identificar de manera clara y concisa la respuesta que ellos tienen a las preguntas formuladas. En otras palabras se pretendió conocer la realidad después de haber visto la publicidad y haber tenido una experiencia de diversión en las 3 discotecas en estudio. Generando respuestas más amplias y de otros campos como satisfacción, percepción, influencia y otros aspectos que aportaran a definir el comportamiento de ellos como consumidores ante los mensajes publicitarios expuestos:

**Ítem 1: ¿Cómo califican a la publicidad de las Discotecas?**

De manera general los 6 miembros participantes de este focus group consideran como regular a los mensajes publicitarios generándoles un comportamiento en gran parte y por lo expuesto de insatisfacción debido a que creen que son buenos pero que se puede mejorar y que muchas veces la publicidad creativa se convierte en publicidad engañosa, basando su título en gran parte en temas musicales de moda.

**Ítem 2: ¿Consideras Creativa la publicidad? ¿En qué aspectos?**

Los mensajes publicitarios de acuerdo al nivel de impacto y creatividad, no es muy atractivo en su elaboración según los miembros del focus group, recalando que muchas de ellas son copias o títulos basados en temas que pueden estar sonando o que estén a la moda y en ciertos casos que pueden ser ofensivos en contra del pudor de la mujer. Es decir no les genera un comportamiento positivo, ya que muchas veces puede ser un mensaje subliminal que puede transmitir algo ofensivo y que finalmente genera un impacto mental en los consumidores.

**Ítem 3: ¿Creen ustedes que los medios que están utilizando los mensajes publicitarios de las discotecas son los más adecuados? (Facebook y Whatsapp) ¿Debería Agregarse otro medio?**

En términos generales los miembros del focus group consideran que estos dos medios si son los más adecuados para poder llegar a mostrar sus mensajes publicitarios a sus consumidores ya que hoy en día las redes sociales son el boom para que las empresas de diversión nocturna como las discotecas tengan un alto nivel de aceptación a sus eventos

utilizando estos medios más personalizados, llegando a cada consumidor y no exclusivamente a grandes masas. Además agregaron que deben existir otros medios como el perifoneo para que todo el pueblo de Casa Grande pueda enterarse de la publicidad ya que como bien mencionan hay personas mayores que van a discotecas pero que no manejan bien las redes o no tienen los whatsapp de los promotores. En otras palabras están teniendo un comportamiento positivo aceptable para este punto que es la difusión de los mensajes y los medios que se usan.

**Ítem 4: ¿Creen que pueden generar un medio económico generando publicidad en sus redes sociales?**

Si, fue la respuesta de todos los miembros del focus group, sabiendo que esto puede ayudarlos en sus gastos no como un sueldo sino más bien como un pequeño ingreso para gastos pequeños o básicos de su vida diaria. Es decir existe un aspecto positivo en generar publicidad por cada una de las redes que manejan los miembros de este grupo, teniendo como ejemplo 3 de ellos.

**Ítem 5: ¿Consideran que los mensajes publicitarios aportan de manera positiva o negativa socialmente a sus clientes?**

Los 6 miembros del focus group, consideran que los mensajes publicitarios de las discotecas si aportan socialmente a sus consumidores, debido a que para ellos estos mensajes muestran de manera masiva lo que presentaran en determinada fecha como djs u algún otro espectáculo, además mencionan que aportan socialmente hablando a la necesidad de diversión en los consumidores, siendo un aspecto positivo para las discotecas, mas no para la sociedad.

**Ítem 6: ¿Te sientes satisfecho de manera general con el servicio de las discotecas?**

Este ítem principalmente está planteado para reflejar la respuesta al estímulo de una buena o mala publicidad de las discotecas, teniendo como resultado que los miembros del focus group en su totalidad no están satisfecho por factores como tipo de música, publicidad engañosa, infraestructura, ambientación, ventilación y puntos que realmente para ellos son primordiales en locales donde uno va a divertirse de la mejor manera y por supuesto con todas las comodidades. Generando de esta manera un comportamiento o actitud negativa frente al punto de satisfacción y disfrute del servicio general que brindan las discotecas.

**Ítem 7: ¿Creen que la publicidad de los locales se manifiesta por campañas o es momentánea?**

Como respuesta de los miembros del focus group a este ítem tenemos en la totalidad para ellos la publicidad se manifiesta por momentos o fechas específicas como día de la madre, día del padre, fiestas patrias navidad, siendo esto un punto negativo para tener en cuenta para las discotecas ya que muchas veces los mensajes tienen muy poco tiempo de duración en los medios, aspecto que genera que no tenga un gran alcance. Es decir el comportamiento que ellos tienen frente a este aspecto es sumamente negativo y de insatisfacción.

**Ítem 8: ¿Consideran eficaz el mensaje, encontrando todo lo que deseas saber del evento en la discoteca?**

En gran mayoría las respuesta fueron negativas es decir que solo se encontraban aspectos básicos dentro de los mensajes publicitarios, mas no lo que querían saber, relacionándolo a su vez con publicidad engañosa para los consumidores, que muchas veces no se cumple al pie de la letra lo que se promociona, en otras palabras para los miembros del focus group esto se convierte en un aspecto negativo que genera un aspecto de decepción y que fue engañado en el comportamiento y pensamiento del consumidor.

**Ítem 9: ¿Crees que la publicidad de las discotecas influyen en ti para su nivel de aceptación y preferencia los fines de semana?**

Definitivamente para los 6 miembros del focus group la publicidad si influye en ellos para poder aceptar o preferir un evento, generando un aspecto sumamente positivo talvez por el alto nivel de creatividad o impacto en ellos, o por lo que se va a presentar, o como uno de ellos comentaba por el alto nivel de concurrencia y querer formar parte del entorno. Es decir la publicidad influye definitivamente en un 100% en el comportamiento del consumidor ya que hará que este defina al lugar a donde más le atrae, o a donde va más gente o a donde mejor publicitado estuvo el evento de la discoteca.

**Ítem 10: ¿Es para ustedes justo el precio que se manejan dentro de las discotecas, teniendo en cuenta cómo y qué es lo que se publicita?**

El precio forma definitivamente un aspecto importante para el bolsillo del consumidor, en este caso los miembros del focus group mencionaron que muchas veces se publicita algo que al final no es respecto con respecto al precio de entradas, cervezas u cosas que pueden ser vendidas dentro de las discotecas. Resultando de esta forma que para ellos es

un aspecto negativo que refutara en su comportamiento como consumidores de manera que ellos se puedan sentir engañados o estafados.

**Ítem 11: ¿Creen que los mensajes publicitarios pueden afectar algo en ustedes en su comportamiento o desde el punto de vista psicológico?**

Definitivamente visto desde el lado del comportamiento para los miembros del focus group, no puede afectar en mucho, porque como dicen es un simple anuncio publicitario, pero si desde el punto de vista psicológico debido a que muchos mensajes son exagerados al momento de vender a la mujer como un objeto sexual, empezando desde el nombre del evento hasta las imágenes que lo acompañan, como bien mencionan esta publicidad no puede ser autorregulada o personalizada para el público objetivo específicamente debido a que son expuestas en medios de fácil acceso para cualquier persona, es decir teniendo en cuenta a los niños.

**Ítem 12: ¿En una escala de mayor a menor alcance de sus publicidades mencione el orden de las 3 discotecas en estudio?**

Todos los miembros que participaron del focus group coinciden en que la discoteca con mayor alcance en publicidad es OH REY, porque tiene un alto nivel de creatividad e impacto y también por el mismo local, en segundo lugar a AMC debido a que su publicidad tiene alcance por sus promotores y finalmente HATUN WASI debido a que su publicidad no impacta mucho en los consumidores. Siendo de esta manera un aspecto positivo en el comportamiento y pensar de los consumidores con respecto a sus mensajes publicitarios expuestos en los medios.

**Ítem 13: ¿A nivel anual a que discotecas haz asistido más, gracias al impacto de su publicidad?**

Los miembros del focus group respondieron de manera general y definitivamente que han asistido mayormente a OH REY gracias al impacto de su publicidad, generando un comportamiento aceptable y positivo para esta discoteca. Sabiendo y teniendo en cuenta que esta discoteca es buena publicitariamente hablando pero no satisface con su servicio en un cien por ciento al momento de ir a los eventos por factores como publicidad engañosa y/o precios manejados

#### **IV. DISCUSIÓN:**

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general, que establece que existe una relación significativa de 0,645; entre los mensajes publicitarios y el comportamiento del consumidor, que son jóvenes de 17 a 29 años de edad, determinados como su público objetivo, del distrito de Casa Grande.

Teniendo en cuenta resultados de los tres instrumentos planteados:

En relación al objetivo de identificar los mensajes publicitarios de las discotecas emitidos a su público objetivo, se determina que guarda relación según lo que menciona Brunett (2007) que para emitir mensajes publicitarios al consumidor se deben tener en cuenta los factores que influyen para que estos sean determinados como buenos teniendo en cuenta la estrategia, la idea creativa y finalmente su ejecución utilizando los medios más adecuados para su difusión.

En relación al objetivo conocer el comportamiento de los consumidores de las discotecas del Distrito de Casa Grande, se determina que existe relación con lo que mencionan Mollá, Berenguer, Gómez, Quintanilla (2006) autores que manifiestan que para entender el comportamiento del consumidor debe tenerse en cuenta diferentes enfoques como económicos, psicológicos y sociológicos.

En relación al objetivo medir la relación entre los mensajes publicitarios y el comportamiento de los consumidores de las discotecas del Distrito de Casa Grande, determinamos que existe relación directa con lo que menciona Plethora (2016) que manifiesta que el comportamiento es un conjunto de acciones y reacciones de los consumidores ante algún estímulo externo o interno, dentro de los factores que influyen para el comportamiento del consumidor los autores determinan que son las relaciones interpersonales, la educación, la calidad de vida, la personalidad, los gustos y preferencias, los deseos y sensaciones frente a algo.

En relación a la dimensión Comunicación Publicitaria; estos resultados guardan relación con lo que sostiene Wells, Moriarty y Brunett (2007) que manifiestan que la publicidad o el mensaje en venta, es un sistema de comunicación complejo, que genera una reacción del consumidor, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de ellos mismos, por lo que Brunett (2007) infiere además que si la publicidad es buena en aspectos como la idea, la

estrategia, la ejecución y el uso creativo de los medios, pues está se convertirá en atractiva para el consumidor, teniendo en cuenta que estos aspectos son básicos para determinar todo mensaje publicitario según los autores; ello es acorde con lo que en el estudio se halla.

En relación a la dimensión Tipo de Publicidad, de manera general los resultados guardan relación con lo que infiere Well, Moriarty y Brunett(2007) autores que sostienen que existe la publicidad de respuesta directa, que en este caso se daría por redes sociales, teniendo un alto nivel de interacción y respuesta en los consumidores, de manera más inmediata, visto desde otro punto y teniendo en cuenta nuestros resultados en los instrumentos cualitativos como la guía de discusión grupal, podemos decir que para los miembros de este instrumento la publicidad puede generar un ingreso económico mediante las Promotorias, es decir que guarda relación con lo que Vásquez, Paz, Santos (2010) los autores mencionan sobre la publicidad local personalizada como las redes sociales y sobre todo la capacidad económica de la empresa que emites estos mensajes teniendo en cuenta los medios aliados para hacerlo.

Teniendo en cuenta lo que mencionan Vásquez, Paz, Santos (2010) referidos con el tema de eficacia publicitaria es que no existiría una buena eficacia publicitaria mencionando que muchas veces se confunde el objetivo publicitario con el objetivo comercial en este caso de las discotecas, es decir el objetivo publicitario es como vendes tu publicidad utilizando los lineamientos básicos para los mensajes como formas, colores, texturas, imágenes, uso de medios entre otros y el objetivo comercial viene a ser cuanto quieres lograr vender gracias a estos mensajes. En otras palabras y teniendo en cuenta el resultado de nuestros instrumentos reflejamos que no existe una buena eficacia en puntos como decisión de preferencia, y el componente persuasivo para atraer el gusto del consumidor, ya que se confunden los dos principales objetivos por parte de las discotecas con respecto a su publicidad.

Pero en lo que no concuerda el estudio de los autores referidos con el tema de eficacia publicitaria es que muchas veces no se piensa en las ventas sino solo llegar al consumidor, que en este caso para las discotecas es un aspecto contrario ya que les interesa más los ingresos económicos dejando de lado aspectos básicos como la publicidad y su alto nivel

de relación con la preferencia, además teniendo en cuenta otros aspectos de que invierta lo justo y gane lo necesario, según los resultados vemos que el resultado contradice a lo que los autores mencionan ya que el fin primordial para las discotecas como bien se dice es el ingreso más no el egreso.

De acuerdo al comportamiento del consumidor basándonos en la dimensión de Percepción de este, según Molla, Berenguer, Gómez, Quintanilla (2006) mencionan que se debe tener presente aspectos principales como la tangibilidad, la duración y la disponibilidad guardando relación con lo que se encontró como resultado en los instrumentos, reflejándose en que estos aspectos se ven expuestos en si se cumple con todo lo que se menciona en las publicidades, el tiempo de duración en los medios y la credibilidad que estos tienen al ser expuestos ante los medios para generar un comportamiento positivo con sus consumidores.

Teniendo en cuenta la dimensión Influencia del consumidor, Rodríguez, De la Ballina y Santos (1997) mencionan que existen dos componentes importantes que determinan una buen comportamiento de los consumidores frente a la publicidad que son el componente informativo y el componente persuasivo, guardando una gran relación con lo encontrado en la investigación debido a que los consumidores que formaron parte de la aplicación de los instrumentos mencionaron que la información que encuentras dentro de la publicidad si influye bastante para que ellos puedan tener un comportamiento positivo aceptable frente a los mensajes publicitarios de las discotecas y con relación al componente persuasivo que para los consumidores si es bastante importante modos como el persuadir, el lado sensible y el lado emocional que pueden motivarlos a tener un comportamiento negativo o positivo frente a estos mensajes.

Basándonos en la dimensión comportamiento del consumidor propiamente dicho Molla, Berenguer, Gómez, Quintanilla (2006) determinan que existen factores importantes que determinan un comportamiento positivo o negativo frente a los mensajes, factores como lo económico, como precios de entradas y/o bebidas; el enfoque psicológico basado en el estudio individual del consumidor y su percepción y finalmente el factor social basándose principalmente en su entorno, comprobándose de esta manera que si existe relación entre lo que mencionan los autores y los resultados de la investigación ya que los mensajes

publicitarios si bien deben ser atractivos pero deben tener en cuenta parámetros como precios, gustos y preferencias, motivaciones, personalidad y sobre todo estilos de vida de los consumidores.

De manera general con respecto a los mensajes publicitarios y el comportamiento del consumidor que viene a ser un estímulo y respuesta al mismo, según la teoría de usos y gratificaciones basado en lo que dice Sorice (2015) mencionando que el consumidor puede decidir de acuerdo a sus objetivos y necesidades, en este caso la necesidad de diversión siendo satisfecha gracias a la experiencia y/o percepción ya que como bien dice el nombre es el uso de los medios para percibir los mensajes publicitarios basándose en una experiencia para calificarla como gratificante o no, de tal manera encontramos que la teoría guarda una gran relación con los resultados de la investigación debido a que los miembros que forman parte de la muestra infieren según su percepción ante los mensajes que los califican en modo regular de tal manera tienen un comportamiento variable de acuerdo a la publicidad que se le presente, es decir que el comportamiento puede ser regularmente positivo de manera general pero variante de manera específica según la publicidad.

La teoría de Usos y gratificaciones según Katz, Blumler y Gurevitch (1974) mencionan que la relación entre el uso de los mensajes publicitarios y la gratificación que puede generar este reflejándose en el comportamiento está basado en diferentes tipos de necesidades como: cognitivas de acuerdo a la información que se encuentra dentro del mensaje; afectivo – estético es el deseo del consumidor por experimentar o percibir nuevas cosas o experiencias; integrativas con el entorno social en el que vive; evasión que principalmente es aquí donde se centra nuestro estudio que son las necesidades de relax y entretenimiento; por lo que nuevamente comprobamos que según los resultados si guarda una relación lo que la teoría infiere con respecto a los mensajes y el comportamiento del consumidor; lo que es determinado como causa – efecto; siendo de esta manera los mensajes publicitarios una causa que tiene como efecto el tipo de comportamiento de los consumidores.

Según la teoría de los efectos, en la que también se basó esta investigación; Rowland (1983) menciona que esta teoría está basada en el proceso lineal de la eficacia del

mensaje, centrándose principalmente en el emisor y el receptor, teoría la cual logra encontrar los efectos que genera la publicidad a corto o largo plazo, en este caso basándonos en el comportamiento del consumidor, brindándole lo que busca. Esta teoría tiene similitud con la teoría de la aguja hipodérmica ya que considera a la publicidad como una medicina que es inyectada en el cuerpo del consumidor produciendo efectos que pueden ser controlados o medidos en el comportamiento de los consumidores, confirmando de esta manera que de acuerdo a los resultados existe una gran semejanza y relación de lo expuesto por los autores con lo que finalmente se logró encontrar gracias a la investigación, percibiendo que al igual que la teoría anterior los mensaje publicitarios pueden controlar o sobre todo influir en los consumidores.

De acuerdo a los trabajos previos según Sánchez (2015) en su investigación “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line” basada en que el cliente busca su comodidad y facilidad, que los medios digitales son los más propicios para publicitar los mensajes, que en la mayoría de casos lo que se percibe mas es el beneficio que pueda tener con respecto en esta investigación al precio y satisfacción de la necesidad de relax y entretenimiento, podemos determinar que guarda relación con lo que se está investigando con respecto a los mensajes publicitarios y la relación con el comportamiento del consumidor, asumiendo que se concluye lo mismo en ambas investigaciones.

En la investigación de Rufino (2016) en su investigación “Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado Metro” concluyó que la publicidad si puede determinar la posición de una marca en el consumidor, la influencia es significativa con respecto al comportamiento del consumidor basándose en la publicidad de marca, las marcas tienen buenas estrategias para publicitar sus mensajes; de esta manera podemos ver que esta investigación también guarda relación con lo que se pudo investigar y obtener como resultado gracias a nuestros instrumentos confirmando lo que anteriormente se menciona por la investigación de Rufino en nuestra investigación.

Según Pérez (2015) en su investigación “Psicología del consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta del consumo” concluyó que los mensajes subliminales tienen el poder invencible de persuadir, la conducta del ser humano depende

de su estado de ánimo, los medios son los que tienen el poder de persuadir a los consumidores, el mensaje puede percibir momentáneamente, comprobando de esta manera que esta investigación también guarda gran relación basándonos específicamente el comportamiento del consumidor ante los mensajes publicitarios de las discotecas, asimilando que son los mismos aspectos evaluados para identificar el nivel de relación de los mensajes publicitarios con el comportamiento del consumidor.

## V. CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa de 0,645 entre los mensajes publicitarios de las 3 discotecas en estudio del distrito de Casa Grande y el comportamiento de los consumidores, comprobando de esta manera nuestro objetivo general de que si existe una relación significativa entre los mensajes publicitarios y el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta factores importantes para los mensajes publicitarios y el comportamiento del consumidor.

2. Se concluye que los mensajes publicitarios son considerados como buenos cuando cumplen todos los parámetros de la publicidad que exige el consumidor al momento de percibir el mensaje. Siendo más resaltante la dimensión de comunicación publicitaria la que infiere que estos mensajes publicitarios de las discotecas en estudio tienen una regular estrategia es decir no convencen a un 100% a los consumidores teniendo en cuenta los colores, las formas, los títulos, los fondos, las imágenes, la calidad, el mensaje y lo propuesto dentro del mensaje publicitario. Además que la muestra cree que si se utilizan los medios más adecuados para mostrar los mensajes publicitarios a los consumidores. De manera general si lo ve atractiva pero que en gran parte la publicidad no guarda relación con lo que puede percibir en la discoteca, como presentación de artistas, modelos, djs, promoción en tragos u otros aspectos considerándolo así como una publicidad engañosa. Pero que al final estos mensajes publicitarios si influyen de manera positiva para el nivel de aceptación de los eventos de las discotecas gracias a los mensajes.

3. Por otro lado de acuerdo al comportamiento del consumidor, podemos determinar que si tienen un comportamiento positivo de acuerdo al tipo de mensaje que se le transmite, es decir es aceptable para ellos cuando es lo suficientemente creativo, encuentran lo que desean saber y sobre todo el contenido del mensaje que se va a presentar el día del evento. Siendo más resaltante la dimensión de influencia del consumidor basándose en como los mensajes son presentados en los medios, teniendo en cuenta la información que lleva el mensaje publicitario y la estrategia principal de persuasión basándose en un concepto diferente por cada evento. Es decir que el mensaje publicitario causará un comportamiento positivo si llega a influir en la decisión de cada uno de los consumidores.

4. De acuerdo a nuestros instrumentos cualitativos podemos concluir que:

**HATUN WASI:**

Es una discoteca que tiene aceptación de un público de mejor posición económica, que le gusta la tranquilidad, que le gusta un buen y cómodo servicio, que le gusta no solo tomar cerveza sino también bebidas como tragos, casi no existe la presencia de menores de edad, los precios son accesibles para el tipo de clientes que asisten en edades de 20 a más, que muchos pueden tener ingresos económicos de algún trabajo básico. Los clientes consideran que es uno de las discotecas que menos invierte en publicidad, siendo de esta manera menos atractiva, con djs no reconocidos y que no satisfacen la necesidad de relax y diversión. Hablando de infraestructura los consumidores lo consideran como el mejor lugar para disfrutar cualquier sábado, más no en eventos importantes o masivos como días festivos durante el año.

**AMC:**

Es una discoteca que tiene gran acogida en su gran mayoría por clientes menores a los 20 años, que les gusta no tanto un buen servicio sino más bien un buen ambiente y buena música, además de promociones, los consumidores que van a esta discoteca mayormente son influenciados por el tipo de mensajes publicitarios que emiten, además por el alto nivel de promotoría y asistencia de las personas que lo comparten, cuenta con un ambiente no muy ventilado, el lugar es sumamente pequeño; tienen una publicidad un tanto creativa pero que muchas veces no despierta el interés de los consumidores, cuentan con un staff de trabajadores como anfitrionas, djs, promotores y más que hacen tendencia su publicidad cuando así lo quieren. Publicitariamente hablando si usan un buen medio como las redes de Facebook y whatsapp para promocionar sus eventos, ya que por su propia página no tiene buen alcance.

**OH REY:**

Oh Rey se ha convertido en la mejor discoteca publicitariamente hablando ya que no solo innovan en su publicidad sino que también cuentan con factores como presentación djs trujillanos, bailarinas, stripers y más factores que al momento de ser publicitados causan

un comportamiento positivo en cada uno de sus eventos que logran generar un gran alcance. En muchas oportunidades no han existido bastantes promotores, solo el personal de servicio y familiares que pueden promocionar el evento, pero logrando muchas veces tener la preferencia de los consumidores. En infraestructura es considerada como la más deficiente ya que no está totalmente equipada o amoblada para ser una discoteca. En relación a los precios muchas veces no son muy tolerables ya que pueden varias muchas veces en un solo evento de acuerdo a la demanda del consumidor.

## **VI. RECOMENDACIONES:**

1. Podríamos determinar que gracias a esta investigación de manera empresarial, sería adecuado crear un plan de marketing para las campañas publicitarias de cada discoteca de Casa Grande en el cual se maneje mejor los mensajes publicitarios adecuadamente para los consumidores y de esta manera mejorar la percepción de sus locales mediante su publicidad en los medios.
2. Las discotecas deben hacer un estudio de mercado profundo para de esta manera segmentar su público teniendo en cuenta las edades, el sexo, la condición social y las preferencias que cada uno de los consumidores tiene frente a la publicidad y las discotecas en sí.
3. Se deben crear encuestas virtuales en las que los consumidores puedan responder abiertamente y las discotecas puedan tener respuestas más contundentes de que es lo que el cliente quiere recibir o experimentar en sus locales.
4. Tener en cuenta que tipo de público va a cada discoteca, es decir fijarse en su estilo de vida, estrato social y edades, factores que finalmente servirán a estos locales para direccionar sus mensajes frente al tipo de público que los prefiere.
5. Es importante para cada discoteca tener un plan de marketing anual por fechas el cual les servirá a cada local para programar su publicidad con anticipación y sobre todo organizarse de manera general con el servicio que van a brindar.
6. En el caso de la discoteca Hatun Wasi, la recomendación más propicia es que al ser una discoteca céntrica aproveche ese medio para manejar su publicidad, y fijarse en sus consumidores potenciales para lograr su mayor satisfacción. Reestructurar de manera general su publicidad debido a que definitivamente no es atractiva para los consumidores.
7. En el caso de la discoteca AMC, una de las recomendaciones principales es fijarse más en el tipo de mensajes que brindan, es decir, fijarse en las imágenes y

definitivamente en el título o nombre de cada uno de los eventos, que se pudo identificar que es una de las discotecas que mayor cantidad de menores de edad percibe y por ese hecho los mensajes deben tener un mejor estudio o trato.

8. En el caso de la discoteca Oh Rey, la recomendación más adecuada es que de acuerdo a lo que publiciten o mencionen en sus mensajes publicitarios, se respete y se cumpla con todo lo que se mencione, porque es uno de los puntos más resaltantes que el cliente tiene en cuenta, en otras palabras no utilizar la publicidad engañosa para captar clientes ya que muchas veces no le ha resultado positivo de manera general.

## VII. REFERENCIAS:

- Abascal, F. (2004) “Como se Hace un Plan Estratégico”. Madrid: ESIC Editorial
- Abascal, F. (1º Edición). (2005). “Marketing social y ética empresarial”. Madrid: Editorial ESIC.
- Aranda, S. y Chilón, C. (2016). “Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud - Cajamarca, 2016” (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, San Martín, Perú.
- Barboza, N. (2012). “La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador”. (Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas).
- Dvoskin R. (2004) “Fundamentos de Marketing” México: Ediciones Granica S.A.
- Lázaro, I; Mayoral I. (2004) “Infancia, Publicidad y Consumo”. Madrid: Editorial – Servicios Editoriales S.L.
- Martínez J. (2006) “Teorías de Comunicación”, Venezuela: Editorial: Ucab S.A.
- Rodríguez, I.; Suarez, A. (2008) “Dirección Publicitaria”. Barcelona: Editorial UOV
- Balmana E. (2014) “Como identificar los 4 tipos de comportamientos” - Francesc Mas  
Recuperado de: <https://francescmas.com/2014/12/29/como-identificar-los-4-tipos-principales-de-comportamientos/>
- Mendez C. (2004) “Campaña Publicitaria de concientización del cuidado peatonal y el comportamiento de los consumidores locales de Lima”. Perú. Recuperado de: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADMC0000482.pdf>

- Martínez, J. (2006) “Teorías de la Comunicación” – Venezuela. Recuperado de: [http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom\\_docbase.pdf?cv=1](http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf?cv=1)
- Inocente, M. (2017) “Clima organizacional y satisfacción laboral de los trabajadores de la red de agencias del Banco de la Nación, año 2016” – Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9017/Inocente\\_FM.pdf?cv=1&is=&sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9017/Inocente_FM.pdf?cv=1&is=&sequence=1)
- Marketing Mediterráneo (2017) “¿Qué son los modelos de comportamiento del consumidor? – España. Recuperado de: <http://www.marketingcmm.com/que-son-los-modelos-de-comportamiento-del-consumidor/?cv=1>
- Diario Gestión (2015) “Perú: Inversión publicitaria creció 4% en el primer semestre del año”. Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/peru-inversion-publicitaria-crecio-4-primer-semester-ano-2173380>
- Lorenzo, C. (2006) “El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos interacciones” – Cuenca. Recuperado de: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1>
- Raiteri, M. (2016) “Comportamiento del Consumidor Actual” – España. Recuperado de: [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf?cv=1](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf?cv=1)

# **ANEXOS**

## INSTRUMENTOS UTILIZADOS:

### \* GUIA DE ANALISIS DE DOCUMENTOS

#### GUÍA DE ANALISIS DE DOCUMENTOS

DATOS DE LA APLICACIÓN:

NOMBRE DE LAS DISCOTECAS EN ESTUDIO:

FECHAS DE APLICACIÓN DE LA GUÍA:

PUBLICIDAD REVISADA DE LAS DISCOTECAS DEL DISTRITO DE CASA GRANDE

<b>FUENTES DE VERIFICACIÓN</b>	<b>ASPECTOS A ANALIZAR</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIONES</b>
<b>MENSAJES PUBLICITARIOS</b>				
<b>COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b>				
Estrategia publicitaria	Son atractivos los mensajes publicitarios	Sí	No	
La idea creativa	Los mensajes son claros y perceptibles	Sí	No	
Ejecución creativa	Muestra una ejecución atractiva para su público objetivo	Sí	No	
Uso creativo de los medios de comunicación	Es el medio más adecuado el que utiliza para publicitar sus servicios	Sí	No	
<b>TIPOS DE PUBLICIDAD</b>				
Publicidad Lucrativa	La publicidad siempre son para tener un beneficio económico	Sí	No	
Publicidad no lucrativa	Aporta en algo a la sociedad los mensajes publicitarios	Sí	No	
Satisfacción Consumidor.	El cliente se siente satisfecho por lo que percibe en los mensajes publicitarios	Sí	No	
<b>EFICACIA PUBLICITARIA</b>				

Planificación de medios	Planifica sus publicidades por campañas	Sí	No	
Eficacia del mensaje	El mensaje llega a gran parte de los consumidores	Sí	No	
Eficacia global de campaña	Las publicidades en ciertas campañas tienen bastante aceptación	Sí	No	
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>				
<b>PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR</b>				
Tangibilidad	Se cumple con todo lo que se expone en los mensajes publicitarios	Sí	No	
Duración	Las mensajes publicitarios son por largo tiempo	Sí	No	
Disponibilidad	La publicidad puede ser identificada rápidamente en los medios donde se muestran	Sí	No	
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>				
Enfoque Económico	El cliente cree que es justo lo que paga por el servicio	Sí	No	
Enfoque social y psicológico	El público tiene un comportamiento positivo al percibir la publicidad	Sí	No	
<b>INFLUENCIA DEL CONSUMIDOR</b>				
El modelo del comportamiento del consumidor	Los consumidores califican como agradable y satisfactorio el servicio	Sí	No	
Componente Informativo	Es accesible la información que desea saber el consumidor sobre la publicidad	Sí	No	
Componente persuasivo	El cliente tiene un alto nivel persuasivo de las publicidades	Sí	No	

**\* CUESTIONARIO:**

**ENCUESTA SOBRE MENSAJES PUBLICITARIOS DE LAS DISCOTECAS  
DEL DISTRITO DE CASA GRANDE**

**OBJETIVO:** El objetivo de esta encuesta es conocer la relación que tienen los mensajes publicitarios de las Discotecas en el comportamiento de su público objetivo, saber qué es lo que más les llama la atención del servicio, cual es la motivación que existe para preferir o no el servicio y que tipo de comportamiento tiene el consumidor frente a estos mensajes publicitarios. Agradecemos tu cooperación para contestar esta encuesta.

Edad: \_\_\_\_\_ Género: Masculino  Femenino

1. ¿TE PARECE CREATIVA Y ATRACTIVA LA PUBLICIDAD DE LAS DISCOTECAS DE CASA GRANDE?

- a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

2. ¿LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LAS DISCOTECAS DE TU DISTRITO GUARDAN RELACION CON SUS EVENTOS?

- a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

3. ¿CREES QUE ES BUENA LA PUBLICIDAD DE LAS DISCOTECAS DE CASA GRANDE?

- a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

4. ¿CREES QUE LOS MEDIOS QUE UTILIZAN LAS DISCOTECAS PARA PUBLICITARSE SON LOS MÁS ADECUADOS?

- a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

5. ¿CREES QUE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LAS DISCOTECAS INFLUYEN EN TU NIVEL DE ACEPTACIÓN?

- a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

6. ¿CREES QUE LAS DISCOTECAS MEJORAN SU PUBLICIDAD CONSTANTEMENTE?

- a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

7. ¿ESTAS SATISFECHO DE MANERA GENERAL CON EL SERVICIO QUE BRINDAN LAS DISCOTECAS?

- a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

8. ¿CREES QUE LAS DISCOTECAS EMITEN SUS MENSAJES PUBLICITARIOS PENSANDO EN SUS CONSUMIDORES?

a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

9. ¿ES PUNTUAL Y EXACTO EL MENSAJE PUBLICITARIO QUE BRINDAN LAS DISCOTECAS CON RESPECTO A LO QUE DESEAS SABER?

a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

10. ¿CON QUE FRECUENCIA ASISTES A LAS DISCOTECAS LOS FINES DE SEMANA?

a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

11. SEGÚN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LAS DISCOTECAS ¿SE CUMPLE CON TODO LO PUBLICITADO?

a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

12. ¿CREES QUE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LAS DISCOTECAS TIENEN MUY POCO TIEMPO DE DURACIÓN EN LOS MEDIOS?

a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

13. ¿ENCUENTRAS FÁCILMENTE LA PUBLICIDAD DE LAS DISCOTECAS EN LOS MEDIOS COMO LAS REDES?

a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

14. ¿CREES QUE LA INFORMACIÓN DENTRO DE LA PUBLICIDAD DE LAS DISCOTECAS ES LA NECESARIA PARA TU DECISIÓN DE PREFERENCIA?

a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

15. ¿LA PUBLICIDAD DE LAS DISCOTECAS ES ATRACTIVA PARA TU GUSTO?

a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

16. ¿CREES QUE LOS PRECIOS QUE SE MANEJAN EN LAS DISCOTECAS SON ACCESIBLES?

a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

17. ¿CREES QUE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LAS DISCOTECAS PUEDEN INFLUIR SICOLÓGICAMENTE EN TU DECISIÓN DE PREFERENCIA?

a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

18. ¿CREES QUE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LAS DISCOTECAS APORTAN SOCIALMENTE AL COMPORTAMIENTO DE SUS CONSUMIDORES?

a) Siempre    b) Casi Siempre    c) A veces    d) Casi Nunca    e) Nunca

**\* GUIA DE DISCUSIÓN GRUPAL:**

**GUIA DE DISCUSIÓN GRUPAL**

DATOS DE LA APLICACIÓN:

NOMBRE DE LAS DISCOTECAS EN ESTUDIO:

---

FECHA DE APLICACIÓN DE LA GUÍA:

---

MIEMBROS QUE PARTICIPAN DE LA GUÍA: (4 miembros por estrato)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

PUBLICIDAD REVISADA DE LAS DISCOTECAS DEL DISTRITO DE CASA GRANDE

<b>FUENTES DE VERIFICACIÓN</b>	<b>ASPECTOS A ANALIZAR</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
<b>MENSAJES PUBLICITARIOS</b>		
<b>COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b>		
Estrategia publicitaria	¿Cómo calificas a la publicidad de las Discotecas? ¿Por qué?	
La idea creativa	¿Consideras creativa la publicidad de las discotecas? ¿En qué aspectos?	
Ejecución creativa	A tu parecer: ¿Las discotecas están utilizando el medio más adecuado para publicitarse? ¿Por qué?	

Uso creativo de los medios de comunicación	¿Por qué medio haz podido percibir a mayor alcance la publicidad de las discotecas?	
<b>TIPOS DE PUBLICIDAD</b>		
Publicidad Lucrativa	¿Crees que puedes generar un medio económico publicitando los eventos de las discotecas? Promotorias	
Publicidad no lucrativa	¿Consideras que los mensajes publicitarios aportan de manera positiva o negativa a su público objetivo socialmente? ¿Por qué?	
Satisfacción Consumidor.	¿Te sientes satisfecho con el servicio y con el tipo de publicidad que se te brinda? ¿Por qué?	
<b>EFICACIA PUBLICITARIA</b>		
Planificación de medios	¿Crees que la publicidad de las discotecas se da por campañas o de acuerdo al momento? ¿Porque?	
Eficacia del mensaje	¿Consideras eficaz y atractivo el mensaje que puedes percibir de las discotecas?	
Eficacia global de campaña	¿Crees que resulta positivo para las discotecas publicitar sus eventos? o ¿Debe publicitarse por sí sola por su mismo servicio?	
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>		
<b>PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR</b>		
Tangibilidad	¿Consideras engañosa a la publicidad de las	

	discotecas? o ¿Crees que se cumple con todo lo mencionado?	
Duración	¿Crees que la publicidad de las discotecas se publicitan el debido tiempo o consideras que debe ser un poco más duradera o anticipada?	
Disponibilidad	¿Puedes encontrar con facilidad la publicidad de las discotecas en los medios como las redes en los que se publicita?	
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>		
Enfoque Económico	¿Crees que los costos que brindan las discotecas en general son los más adecuados?	
Enfoque social y psicológico	¿Crees que la publicidad de las discotecas puede afectar tus principios y valores?	
<b>INFLUENCIA DEL CONSUMIDOR</b>		
El modelo del comportamiento del consumidor	En una palabra:¿ Cómo calificarías a las discotecas de Casa Grande?	
Componente Informativo	¿La publicidad de las discotecas te ofrece todo lo que deseas saber? o ¿que le agregarías?	
Componente persuasivo	¿Crees que la publicidad tiene un alto nivel persuasivo en sus consumidores por su tipo de mensajes? ¿Por qué?	

MENSAJES PUBLICITARIOS EN ESTUDIO – ABRIL 2018

DISCOTECA AMC:

**GUERRA DE BIKINIS**

07 SAB. ABRIL  
HORA: 9 PM

Sexy desfile para ellos

CELEBRANDO EL CUMPLEAÑOS DE JOSÉ SALDAÑA

DAFER FLOW, Criss, THONY, Andy Mix

DESDE CHICLAYO

GUERRA DE ANFITRIONAS VS PROMOTORAS

SAB 14 ABRIL  
OPEN: 9 PM

CORCHO LIBRE  
INGRESA GRATIS  
CON TU TRAGO  
VALIDO HASTA LAS 11PM  
(GRUPO DE 6 PERSONAS)

ROSITA CABRERA, ALEXANDRA LEON, THOMAS SEGUNDO

DAFER FLOW, THONY

SABADO DE CUMPLEAÑOS EN EL MEJOR POINT

AMC 21 SAB ABRIL

PARTY VENEZOLANA

EDICIÓN ESPECIAL

Josh, Criss

MIGUEL GRAU, CASA GRANDE AMC

**28 SAB ABRIL**  
OPEN : 9 PM

**HAPPY BIRTHDAY**

DANIELA VARGAS  
ANAIS TORRES  
ANTHONELLA SALDAÑA  
DANIELA RUIZ

RUSWELL  
DAER FLOW  
THONY  
AMC

**AMC PRESENTA**

**30 LUNES ABR**  
OPEN : 9PM

**CHAMBEA JALA**

en cabina :  
FRANCO ROJAS  
JOSE PEREZ

SHOW DE INFARTO EN VIVO

LINDAS ANFITRIONAS | RULETA REGALONA | ANIMADOR EN VIVO

MI PARTY

M I G U E L   G R A U   3 ª   E T A P A   -   C A S A   G R A N D E   -   A M C

DISCOTECA HATUN WASI:

18+

SABADO 07 ABRIL

hatun wasi

AMANTES

DEEJAY EN VIVO DJ Falcon

VODKA SMIRNOFF \$/60

WISKY OLD TIMES \$/50

PILSEN TRUJILLO 3 X 20

SI ERES CUMPLEAÑERO RECLAMA UN WISKY GRATIS

FREE HASTA LAS 11:30 PM

14 Sáb. Abril

hatun wasi

NOCHE DE TRAGOS

En alcohol no hay culpa!

VISA JUERGA HASTA EL AMANECER

CASA GRANDE LO MEJOR EN EFECTOS Y LUCES

DJ Falcon

hatun wasi

Báilame Dura

SAB/21/ABRIL

La juerga no puede parar!

100% SEGURO

VARIEDAD EN CERVEZAS Y TRAGOS

LO MEJOR EN EFECTOS Y LUCES

VISA

DJ Falcon

18+

**SABADO 28 ABRIL**

**SMOKE PARTY**

ENTRADA GENERAL: **5 SOLES**

DEBE: **S/ 60** soles  
VODKA SMIRNOFF

A SOLA: **S/ 55** soles  
WISKY OLD TIMES

COCTELES 2 X 20

SI ERES CUMPLEAÑERO RECLAMA UN WISKY GRATIS

FREE PASS HASTA LAS 11 PM

DEEJAY EN VIVO **DJ FAICON**

hatunwasi HO@KAH

18+

**LUNES 30 ABRIL**

**CHUPERA TRABAJADOR**

TRAGOS GRATIS A LAS PRIMERAS 20 PERSONAS

DEBE: **S/ 50** soles  
VODKA SMIRNOFF

A SOLA: **S/ 50** soles  
WISKY OLD TIMES

FREE PASS TODA LA NOCHE

DEEJAYS EN VIVO

PILSEN TRUJILLO **3 X 20**

hatunwasi

**DISCOTECA OH REY:**




 presenta:

**Noche de Colitas**

Desde Trabajo  
 Desfile de Lencería

**SÁBADO 28 ABRIL**

Animación:  
 Che Carlitos

SI CUMPLES AÑOS DURANTE LA SEMANA ENVÍANOS TU LISTA Y TENDRÁS TRAGOS Y CHELAS GRATIS ADEMÁS DE MUCHOS BENEFICIOS MÁS // FREE PASS HASTA LAS 11 PM


 PRESENTA

**FIESTA DORADA**

EVENTO EXCLUSIVO

**LUNES 30 ABRIL | 10 PM | OH REY DISCOTEC**

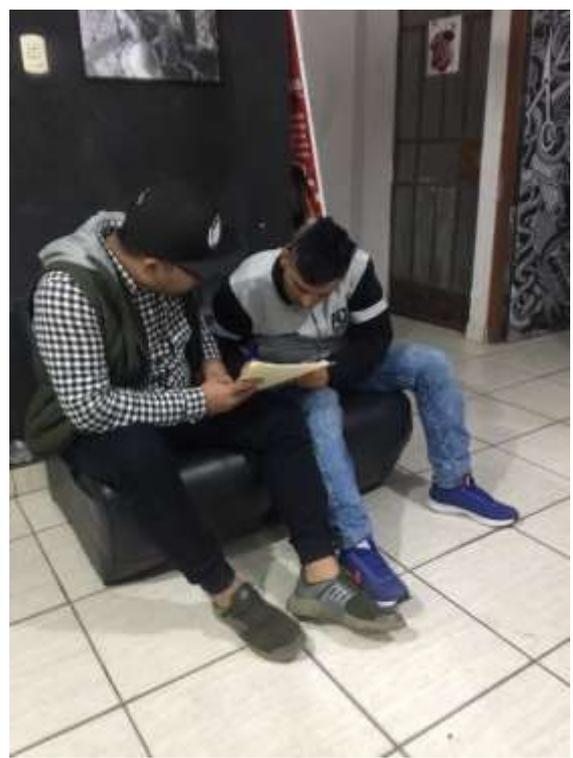
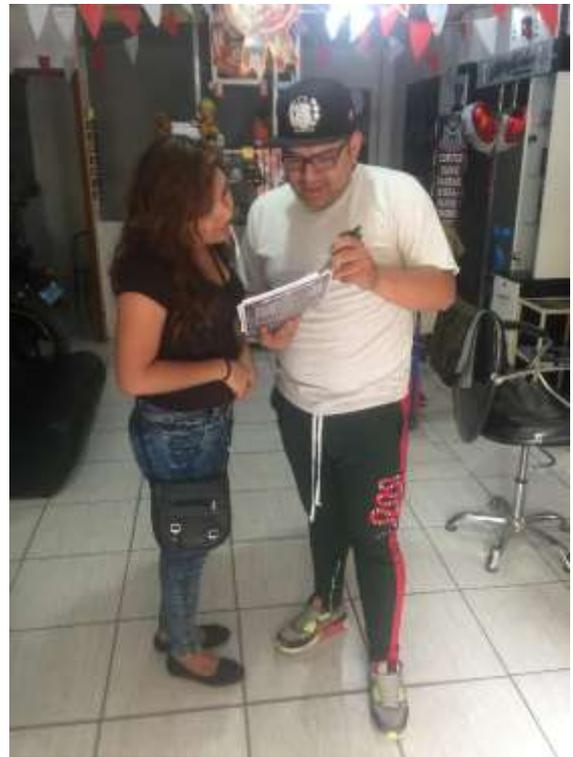
SEXY ACTIVACIÓN "CHICAS Y CHICOS DORADOS" | PREMIOS Y SORPRESAS  
 DJ ZERO | DJ MARIO

10MO ANIVERSARIO

**FOTOGRAFIAS:**

**APLICACIÓN DE 1ER INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

**Muestra: 147 jóvenes de ambos sexos del Distrito de Casa Grande**



## APLICACIÓN DE 3ER INSTRUMENTO: GUIA DE DISCUSIÓN GRUPAL

06 jóvenes entre 17 y 29 años del distrito de Casa Grande.



## **PORCENTAJE TURNITIN**

## VALIDACION DE INSTRUMENTOS – CUESTIONARIO

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**TÍTULO: "MENSAJES PUBLICITARIOS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LAS DISCOTECAS DEL DISTRITO DE CASA GRANDE"**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
OBJETIVO	Determinar la relación de los mensajes publicitarios y el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande.
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	<i>Díaz Arias Afieri</i>
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	<i>Doctor</i>

**VALORACIÓN**

MUY ALTO	<input checked="" type="checkbox"/>	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
----------	-------------------------------------	-------	------	----------

*[Firma]*  
FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
				RELACIÓN ENTRE LA		RELACIÓN ENTRE LA		RELACIÓN ENTRE EL		
				VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Mensajes Publicitarios</b>	Características de la comunicación publicitaria	<b>La estrategia publicitaria</b>	¿Te parece creativa y atractiva la publicidad de las discotecas de Casa Grande?	/		/		/		
		<b>La idea creativa</b>	¿Los mensajes publicitarios de las discotecas de tu distrito guardan relación con sus eventos?	/		/		/		
		<b>La ejecución creativa</b>	¿Crees que es buena la publicidad de las discotecas de Casa Grande?	/		/		/		
		<b>Uso creativo de los medios de comunicación.</b>	¿Crees que los medios que utilizan las discotecas para publicitarse son los más adecuados?	/		/		/		
	Tipos de publicidad	<b>Publicidad Lucrativa</b>	¿Crees que los mensajes publicitarios de las discotecas influyen en tu nivel de aceptación?	/		/		/		

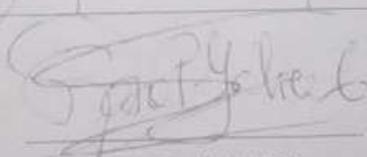
Eficacia Publicitaria	Publicidad no lucrativa	¿Crees que las discotecas mejoran su publicidad constantemente?	/	/	/				
	Satisfacción del Consumidor	¿Estas satisfecho de manera general con el servicio que brindan las discotecas?	/	/	/				
	Planificación de medios	¿Crees que las discotecas emiten sus mensajes publicitarios pensando en sus consumidores?	/	/	/				
	Eficacia del mensaje	¿Es puntual y exacto el mensaje publicitario que brindan las discotecas con respecto a lo que deseas saber?	/	/	/				
	Eficacia global de campaña	¿Con que frecuencia asistes a las discotecas los fines de semana?	/	/	/				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comportamiento del Consumidor	Percepción del consumidor	Mensaje	Según los mensajes publicitarios de las discotecas ¿Se cumple con todo lo publicitado?	/	/	/				
		Tiempo	¿Crees que los mensajes publicitarios de las discotecas tienen muy poco tiempo de duración en los medios?	/	/	/				
		Accesibilidad	¿Encuentras fácilmente la publicidad de las discotecas en los medios como las redes?	/	/	/				

Comportamiento del consumidor	Influencia del Consumidor	Información	¿Crees que la información dentro de la publicidad de las discotecas es la necesaria para tu decisión de preferencia?	/	/	/			
		Persuasión	¿La publicidad de las discotecas es atractiva para tu gusto?	/	/	/			
	Económico	Económico	¿Crees que los precios que se manejan en las discotecas son accesibles?	/	/	/			
		psicológico	¿Crees que los mensajes publicitarios de las discotecas pueden influir psicológicamente en tu decisión de preferencia?	/	/	/			

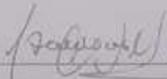
**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**TÍTULO: "MENSAJES PUBLICITARIOS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LAS DISCOTECAS DEL DISTRITO DE CASA GRANDE"**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO		CUESTIONARIO				
OBJETIVO	Determinar la relación de los mensajes publicitarios y el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande.					
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Crisobal Becerra Torres Estuac					
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Licenciado					
<b>VALORACIÓN</b>						
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO		
 FIRMA DEL EVALUADOR CRP4267						

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**TÍTULO:** "MENSAJES PUBLICITARIOS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LAS DISCOTECAS DEL DISTRITO DE CASA GRANDE"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Determinar la relación de los mensajes publicitarios y el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Zaidívar Méndez Luis Alberto			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Licenciado en Estadística			
<b>VALORACIÓN</b>				
MUY ALTO	<input checked="" type="checkbox"/>	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
 FIRMA DEL EVALUADOR				