



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL EFECTO PUBLICITARIO EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR: CASO MIFARMA - NUEVO
CHIMBOTE, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Espinal Mendez Renato
Lama Utrilla Charles Anthony

ASESOR

Mgtr. Gutiérrez Chilca Randall Manolo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

Charles Anthony Lama Utrilla

cuyo título es:

"El efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor : Caso Hiparima - Nuevo Chimbote, 2018."

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (Número).....

DIECI SIETE (Letras).

Chimbote 03 de 12 Del 20 18

PRÉSIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</p>	<p>Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1</p>
---	--	--

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

Renato Espinal Mendez

cuyo título es:

"El efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: Caso Miforma - Nuevo Chimbote, 2018."

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

el estudiante, otorgándole el calificativo de: 1.8 (Número).....

Dieciocho (Letras).

Chimbote 03 de 12 Del 2018.



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL

DEDICATORIA

Cinco años después de haber decidido embarcarnos en esta compleja y excitante carrera en esta nuestra casa de estudios, hoy finalizamos esta etapa con el presente proyecto de investigación el cual dedicamos a nuestros padres y amigos más cercanos, los que nos apoyaron desde un comienzo, por haber estado en los momentos más complicados como los más fructíferos, el presente trabajo no se hubiese podido realizar sin su apoyo.

Los Autores.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud a todos los que nos apoyaron en el transcurso de la elaboración de este proyecto de investigación. Especialmente a nuestros asesores por su orientación acertada, crítica invaluable constructiva y consejos durante el trabajo del proyecto. Les estamos sinceramente agradecidos por compartir sus puntos de vista sinceros e iluminadores sobre una serie de temas relacionados con el proyecto de investigación.

Los Autores.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Charles Anthony Lama Utrilla con DNI N° 73184963 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 26 de Noviembre de 2018



Lama Utrilla Charles Anthony

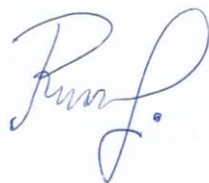
DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Renato Espinal Mendez con DNI N° 70169611 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 26 de Noviembre de 2018



Espinal Mendez Renato

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada “El Efecto Publicitario en el Comportamiento de Compra del Consumidor: Caso Mifarma - Nuevo Chimbote 2018”, la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	vi
PRESENTACION	viii
ÍNDICE.....	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos Previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.3.1 Publicidad.....	22
1.3.2 Comportamiento de compra del consumidor	26
1.4. Formulación del Problema.....	30
1.5. Justificación del Estudio	30
1.5.1 Relevancia Social	31
1.5.2 Implicaciones prácticas	31
1.5.3 Valor Teórico	31
1.5.4 Utilidad Metodológica	32
1.6. Hipótesis	32
1.7. Objetivos.....	32
1.7.1 Objetivo General	32
1.7.2 Objetivos Específicos.....	32
II. MÉTODO.....	33
2.1. Diseño de Investigación y tipo de investigación.....	33
2.1.1. Nivel de investigación.....	33
2.1.2. Diseño de Investigación	33
2.2. Variables, Operacionalización	34
2.3. Población y muestra.....	36
2.3.1. Población:.....	36
2.3.2. Muestra:.....	36

2.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos, Validez y confiabilidad....	37
2.4.1	Técnicas de recolección de datos	37
2.4.2	Instrumento de recolección de datos	37
2.4.3	Validez	37
2.4.4	Confiabilidad.....	38
2.5.	Métodos de análisis de datos:	38
2.6.	Aspectos Éticos.....	38
III.	RESULTADOS	39
IV.	DISCUSIÓN.....	70
V.	CONCLUSIONES	73
	REFERENCIAS BIBLOGRAFICAS	76
	ANEXOS.....	79

Índice de Tablas

Tabla 01: Análisis Chi Cuadrado	39
Tabla 02: Coeficiente de correlación de Pearson	40
Tabla 03: Variable Publicidad.....	41
Tabla 04: Opinión del consumidor sobre la variable publicidad.....	42
Tabla 05: Opinión del consumidor sobre la dimensión texto publicitario	43
Tabla 06: Opinión del consumidor sobre la dimensión contenido publicitario	44
Tabla 07: Opinión del consumidor sobre la dimensión mensaje publicitario	45
Tabla 08: Los clientes se identifican con la publicidad	46
Tabla 09: La publicidad genera confianza en la marca.....	47
Tabla 10: Los beneficios de las promociones son expuestos en la publicidad.....	48
Tabla 11: Variable Comportamiento de Compra	49
Tabla 12: Opinión del consumidor sobre la variable comportamiento del consumidor.....	50
Tabla 13: Opinión del consumidor sobre la dimensión insumo	51
Tabla 14: Opinión del consumidor sobre la dimensión proceso	52
Tabla 15: Opinión del consumidor sobre la dimensión resultado	53
Tabla 16: Las campañas publicitarias influyen en la decisión de compra	54
Tabla 17: Influencia de la publicidad en el reconocimiento de necesidad y compra	55
Tabla 18: El producto cumple con las expectativas de la publicidad.....	56
Tabla 19: Tabla cruzada N°1; Tabla 01 vs Tabla 04.....	57
Tabla 20: Tabla cruzada N°2; Tabla 02 vs Tabla 04.....	59
Tabla 21: Tabla cruzada N°3; Tabla 03 vs Tabla 04.....	61
Tabla 22: Tabla cruzada N°4; Tabla 07 vs Tabla 08.....	63
Tabla 23: Tabla cruzada N°5; Tabla 09 vs Tabla 08.....	65
Tabla 24: Tabla cruzada N°6; Tabla 11 vs Tabla 13.....	67

Índice de Figuras

Figura 01: Análisis Chi Cuadrado.....	39
Figura 02: Variable Publicidad.....	41
Figura 03: Categorización de la variable publicidad	42
Figura 04: Categorización de la dimensión texto publicitario	43
Figura 05: Categorización de la dimensión contenido publicitario	44
Figura 06: Categorización de la dimensión mensaje publicitario	45
Figura 07: Los clientes se identifican con la publicidad.....	46
Figura 08: La publicidad genera confianza en la marca	47
Figura 09: Los beneficios de las promociones son expuestos en la publicidad	48
Figura 10: Variable Comportamiento de Compra.....	49
Figura 11: Categorización de la variable comportamiento del consumidor	50
Figura 12: Categorización de la dimensión insumo.....	51
Figura 13: Categorización de la dimensión proceso	52
Figura 14: Categorización de la dimensión resultado.....	53
Figura 15: Las campañas publicitarias influyen en la decisión de compra.....	54
Figura 16: Influencia de la publicidad en el reconocimiento de necesidad y compra	55
Figura 17: El producto cumple con las expectativas de la publicidad	56
Figura 18: Análisis Tabla cruzada N°1; Tabla 01 vs Tabla 04	58
Figura 19: Análisis Tabla cruzada N°2; Tabla 02 vs Tabla 04	60
Figura 20: Análisis Tabla cruzada N°3; Tabla 03 vs Tabla 04	62
Figura 21: Análisis Tabla cruzada N°4; Tabla 07 vs Tabla 08	64
Figura 22: Análisis Tabla cruzada N°5; Tabla 09 vs Tabla 08	66
Figura 23: Análisis Tabla cruzada N°6; Tabla 11 vs Tabla 13	68
Figura 24: Plano de Coordenadas	69

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad analizar el efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor en el caso Mifarma – Nuevo Chimbote en 2018. Dicho estudio utilizó la metodología de estudio descriptiva, el tipo de la investigación se clasificó como no experimental, con diseño de investigación correlacional donde se analizó la publicidad a través de las dimensiones de texto, contenido y mensaje publicitario. Por otro lado, el comportamiento de compra del consumidor se analizó a través de las dimensiones de insumo, proceso y resultado.

Estas variables fueron estudiadas a partir de la información recolectada por la muestra de estudio que estuvo compuesta por 384 clientes de Mifarma. Por medio de los resultados obtenidos se llegó a comprobar a través del coeficiente de correlación el cual fue de 0.290, esto significa que existe una correlación positiva entre las variables Publicidad y Comportamiento de compra del consumidor.

Se concluyó que la publicidad tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra del consumidor en el caso Mifarma Nuevo Chimbote, 2018. Esta relación se puede explicar debido a que la publicidad está muy bien estructurada en base a las tres dimensiones como mensaje, contenido y texto publicitario. Donde se puede resaltar que el texto publicitario es muy fácil de comprender (58.3%) lo que genera un mensaje claro y conciso (tabla 1) Asimismo, el contenido publicitario (tabla 5) genera que los clientes se identifiquen con la publicidad (53.1%) Finalmente, el mensaje publicitario (tabla 11) está elaborado de tal manera que es llamativo para los clientes (48.71%). Todos estos factores nos llevan a la influencia del comportamiento de compra del consumidor.

Palabras claves: publicidad, comportamiento de compra del consumidor, efecto.

Los autores.

ABSTRACT

The goal of this research paper was to analyze the advertising effect on consumer purchasing behavior in the: Mifarma - Nuevo Chimbote case in 2018. This study used the methodology of descriptive study, the type of research was classified as non-experimental, with design of correlational research in which the variables of advertising and consumer purchasing behavior were analyzed, where advertising was analyzed through the dimensions of text, content and advertising message. On the other hand, the consumer's purchasing behavior was analyzed through the dimensions of input, process and result.

These variables were studied based on the information collected by the study sample, which consisted of 384 Mifarma clients. By means of the obtained results it was possible to verify through the coefficient of correlation which was of 0.290, this means that there is a positive correlation between the variables Advertising and Behavior of purchase of the consumer.

It was concluded that advertising has a positive effect on consumer purchasing behavior in the case Mifarma Nuevo Chimbote, 2018. This relationship can be explained because the advertising is very well structured based on the three dimensions as message, content and Advertising text. Where you can highlight that the advertising text is very easy to understand (58.3%) which generates a clear and concise message (table1) Also, the advertising content (table 5) generates that customers identify with advertising (53.1%) Finally, the advertising message (table 11) is prepared in such a way that it is striking for the clients (48.71%). All these factors lead us to the influence of consumer buying behavior.

Keywords: advertising, consumer buying behavior, effect.

The authors.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A través de los años la industria farmacéutica en Latinoamérica ha sufrido cambios que fueron originando que nacieran las poderosas cadenas de farmacias, comenzando por Chile donde los dueños de Cruz verde decidieron implementar una estrategia de expansión para tener un mejor control del mercado y que les pudiera generar más beneficios (precios bajo y menos competencia), el nuevo modelo de negocio funcionó tan bien que rápidamente se trasladó a Perú y otros países como Brasil y Argentina, en el caso del Perú la ley profesional del químico farmacéutico limitaba un poco sus pretensiones de expansión ya que era una industria dominada por pequeñas farmacias abiertas por químicos farmacéuticos los únicos que tenían permiso de abrir un negocio de este tipo, una vez que se modificó esta ley para que se diera paso a la inversión extranjera el cambio llegó y rápidamente pasó a ser la industria dominada por las grandes cadenas que vemos hoy en día.

Como mencionamos la ley de la promoción a la inversión privada (LEY N° 26438), ley que eliminó muchas restricciones importantes y cambió todas las reglas de juego de ese entonces, esto hizo que grandes empresas extranjeras que ya tenían cadenas de farmacias en otros países pudiesen entrar al Perú sin la necesidad de estar especializados como químicos farmacéuticos, así pudieron expandirse de manera asombrosa por ofrecer precios más accesibles que en parte fue dado por que estas cadenas negociaron directamente con los laboratorios comprando grandes cantidades de insumos y a menor precio ya que en su esquema no existían intermediarios en medio de esto, también poco a poco fue quitando poder a las pequeñas farmacias hasta que finalmente no pudieron hacerle frente a estas grandes empresas y fueron absorbidas, así es como nacen las grandes cadenas retail que poco a poco fueran dominando cada vez la misma industria dejando de lado a las pequeñas farmacias locales que operaban en ese entonces, y dando paso a dos grandes empresas dominantes, Inkafarma que mediante su estrategia de masificación de locales y la compra de otras cadenas se apoderó de hasta el 87% del mercado, lo que lo convertiría en el principal competidor en el Perú.

Por otro lado, el grupo peruano Quicorp, a través de su subsidiaria Mifarma S.A.C. (Mifarma), adquirió Albis S.A., dueño de farmacias Arcángel también es dueño de Química Suiza, Cifarma, BTL, Fasa, entre otras marcas. (Fuente: gestión.com).

En el caso de Inkafarma ellos crearon una imagen de marca que llamo la atención a su segmento y usando una estrategia de liderazgo en costos que se resumió en su slogan "más salud a menor precio" con esto pudieron captar un mercado más extenso y lograron también influir en el comportamiento de compra del consumidor que era influenciado por las ofertas y demás estrategias a comprar los productos de este local.

Mifarma también buscaba hacerle frente a Inkafarma y su gran poderío en establecimientos a nivel nacional es así que utilizando el marketing de manera correcta y la información del mercado y características de los competidor así pudieron descubrir a quien debían dirigir su campaña publicitaria y cuál sería el mensaje en concreto que debía dar esa misma campaña, pudieron descubrir que deberían dirigir la campaña a adultos mayores y mujeres ya que eran los que más consumían, al final decidieron dar buenos precios pero mediante descuentos a los clientes implementando "el monedero del ahorro" esto también tenía gran influencia en el comportamiento de compra de su segmento, ya que con la idea de los descuentos los clientes se encontraban con una gran sorpresa al momento de recibir su descuento, y eso los motivaba a seguir repitiendo el acto de compra, el monedero del ahorro fue una idea bastante bien aceptada por su target.

Esto nos muestra claramente el poder del marketing como herramienta para poder destacar de entre los demás, si es usada de manera correcta cualquier empresa en el país podría usarla a su favor y poder vencer a las grandes compañías que muchas veces solo tienen poderío económico mas no saben usar de la correcta manera el marketing para crear conceptos que llamen la atención y que vayan mucha más allá de una simple venta.

Según las observaciones e indagaciones realizadas por los investigadores llegamos a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor en el caso Mifarma?

1.2. Trabajos Previos

Internacional:

De la Torre (2015), en su tesis: “Compras distorsionadas: La influencia de la publicidad televisiva sobre los productos tecnológicos”, Para obtener el grado en Publicidad y Relaciones Publicas en la Universidad Autónoma de Barcelona – España. Investigación de tipo correlacional descriptiva, el autor concluye que:

- Se comprobó que en la mayoría de casos los consumidores tienden por decidir inconscientemente su decisión de compra, la cual según teoría es influenciada por la cantidad de exposición a publicidad repetitiva y efectividad del mensaje publicitario, hipótesis que es respaldada por los encuestados, los cuales afirman no ser capaces de identificar el momento en el que están seguros de comprar una marca por encima de otra.
- Se determinó que la publicidad a través de medios televisivos sobre productos tecnológicos no tiene mucha importancia en consumidores en momento de la decisión final de compra, según los sujetos de estudio, los cuales indican ser indiferentes a la publicidad y repetitividad de la misma. Sin embargo, existe una influencia innegable en el subconsciente de estos, lo cual resalta en el caso de las mujeres del cuarto target de edad, los que tienen inconscientemente grabados los colores.
- Se concluyó que existe una diferencia en la duración y pensamiento que le ponen al proceso de toma de decisión los consumidores a los productos tecnológicos con diferencia a bienes que se comprar por inercia diariamente, puesto a la diferencia del uso y precio. Principalmente por que el consumidor tiende invertir mayor tiempo en tomar una decisión para comprar algo con lo que no está familiarizado.

Perdomo (2014), en su tesis: “Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra”, Para obtener el título de Magister en Marketing de la Universidad EAFIT – Medellín, Colombia. investigación de tipo correlacional descriptiva se concluyó que:

- Se concluyó que los consumidores usan primordialmente las redes sociales como fuente de información sobre marcas y productos que les puedan ser de interés, lo cual, según las personas encuestadas, el 57% prefiere buscar información en los sitios web oficiales de las marcas de interés que, a sitios web genéricos, ya que el anterior genera más confianza.
- Se concluyó también que, el 33% de los sujetos encuestados afirman que haber estado expuestos a la publicidad en internet influyo de gran manera al momento de la decisión de compra. Resultado positivo en general para las empresas colombianas que optan por publicitar su negocio en dicho medio de publicidad.
- Como conclusión general se encontró que ambas variables están relacionadas ya que, los resultados obtenidos indican que gran cantidad de consumidores buscar información de productos que necesitan en sitios web por ser más práctico, por lo que es una buena idea invertir en publicidad online para ganar clientes en general.

Nacional:

Escobedo (2017), en su tesis titulada: “La publicidad y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017”, Para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo – Lima, Perú. Investigación de tipo correlacional no experimental, se concluyó que:

- La autora llego a la conclusión de que existe una influencia positiva entre la publicidad y las ventas de la empresa Van Llantas, con un 55,3% de respaldo los encuestados afirman que “a veces” la publicidad es un factor determinante al momento de realizar sus compras, por ende, la relación favorable con las ventas.

- Por otro lado, con un 91.5% de respaldo por parte de los encuestados los mismos que afirman que las estrategias publicitarias son muy necesarias para que la compañía aumente sus ventas, en contraste del 8.5% que indica que las estrategias publicitarias no ayudan a mejorar las ventas de la empresa.

Rodríguez (2017), en su tesis titulada: “Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017.”, Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo – Trujillo, Perú. Investigación de tipo correlacional descriptiva, se concluyó que:

- Se logró determinar que la publicidad afecta positivamente el comportamiento del consumidor, en este caso el de los consumidores de las tiendas Ripley del Mall Plaza de Trujillo, 2017. También se concluyó que entre mejor es la estrategia publicitaria mejor será el efecto en el comportamiento de los consumidores.
- Se concluye que las estrategias que tienen como finalidad lograr que los consumidores retengan la marca en su memoria, son las más usadas en el sector retail, de estas Ripley es una de las que pone más esfuerzos en las estrategias con efecto memoria.

Rodríguez (2013), en su tesis: “Influencia del Merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource - Perú – Trujillo 2012”, Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Investigación de tipo correlacional descriptiva, llego a las siguientes conclusiones:

- La administración de Payless Shoesource no valora la importancia del Visual Merchandising, lo que causa que no se atraiga una mayor cantidad de clientes y por consiguiente no se logre un aumento en las ventas.
- El objetivo del Visual Merchandising es poder lograr la atracción de clientes mediante una buena presentación externa del establecimiento de la tienda, puesto que esto genera emociones positivas en los clientes

los que permiten que se perciban el ambiente de la tienda como un espacio atractivo en donde puedan realizar sus compras de manera ideal.

- Al momento de la compra, los clientes evalúan la importancia de aspectos como la limpieza del establecimiento, el orden y aseo en general del ambiente. Por otro lado, en el aspecto estético, los clientes evalúan la decoración de la tienda como el aroma que perciben al entrar al establecimiento, según los resultados estos puntos son percibidas con mayor importancia que la publicidad.

Local:

Torres (2017), en su tesis titulada: “La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017”, Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo – Chimbote, Perú. Investigación de tipo correlacional, se concluyó que:

- Analizando la relación entre las variables, se llegó a determinar que de hecho existe una correlación positiva alta. En efecto con un coeficiente de correlación de 0.884 de Spearman, ambas variables tienen alto grado de relación por lo que una depende significativamente de la otra.
- Acorde con la variable publicidad se determinó luego de analizar los datos brindados por los encuestados que el nivel de publicidad de fue; con un 36% malo, 33% regular y con un 31% bueno. Consecuentemente, el nivel de publicidad de Plaza Vea Nuevo Chimbote se encuentra en un nivel malo a regular.
- En lo que corresponde a la variable de la decisión de compra, según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se llegó a la conclusión de que el nivel de la decisión de compra en fue: con un 36% malo, 32% regular y con 32% bueno. Al igual que la variable publicidad, la decisión de compra se encuentra en un nivel regular a malo.

García (2017), en su tesis titulada: “La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado plaza vea, Chimbote 2017”. Para obtener el título profesional de Licenciado en

Administración, Universidad Cesar Vallejo – Chimbote, Perú. Investigación de tipo descriptiva correlacional, se concluye que:

- Se concluyó a través de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman el cual fue de 0.988, esto significa que existe alto nivel de correlación entre las dos variables. Por lo que la publicidad en redes sociales afecta directamente al comportamiento de compra de los consumidores.
- Analizando el nivel de la publicidad en redes sociales se concluyó que el 64.74% de los sujetos encuestados indican que el nivel de publicidad en redes sociales de Plaza Vea es de nivel Medio. por otro lado, con un 64.45% se determinó que el nivel del comportamiento de compra de los consumidores.

Vásquez (2017), en su tesis titulada: “Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote – 2017”. Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Chimbote, Perú. Investigación de tipo descriptiva correlacional, se concluye que:

- Se determinó que, de los encuestados, un 42% afirma que actualmente las estrategias que usan las marcas de bebidas saludables, tienen poca influencia en ellos al momento de realizar su compra. Además, un 33% considera que tienen un nivel medio y el 25% restante considera que el nivel es alto.
- Según los encuestados es con un 32% bajo, con un 39% el nivel de decisión de compra es medio y con un 29% es alto. Esto sucede debido a que, si bien en los últimos tiempos se ha incrementado la tendencia a consumir productos saludables, productos como la leche, agua mineral y otros productos aún tienen un nivel superior de decisión de compra los cuales también están relacionados directamente por los esfuerzos de las estrategias de marketing para hacer mucho más populares y comerciales todos estos productos lo que puede generar una buena reacción de beneficio para la misma.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Publicidad

Definiciones.

Según O'Guinn, Allen y Smenik (2012), "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (p.11).

Entonces, la publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información. En el lenguaje de la publicidad, la empresa o la organización que paga por la publicidad se llama cliente o patrocinador.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), "La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos". (p. 506).

Para el autor la publicidad es usada para transmitir el mensaje de una empresa a través de medios de comunicación masivos, cuyo propósito es influir en los consumidores de manera positiva para que estos eventualmente usen sus productos o servicios.

Según Stone y Desmond (2006), "Para la mayoría de las organizaciones comerciales, el papel clave de la publicidad consiste en crear marcas poderosas publicitando a través de los medios de comunicación". (p. 101). A menudo las agencias de publicidad tienen vínculos importantes con el diseño, la investigación de mercado, las relaciones públicas y más recientemente agencias de Internet, si estas funciones no se llevan a cabo dentro de la publicidad agencia en sí.

Según los autores, para lograr captar la atención del mercado las organizaciones comerciales, tienen que estudiar, analizar y establecer los mejores medios de comunicación para su público objetivo, por lo que es necesario investigar el mercado, en orden de determinar el mensaje adecuado, y principalmente que el receptor primario lo pueda entender. Todo esto nos llevara aun mayor entendimiento sobre cómo funciona la publicidad en la

mente del consumidor, como los mensajes según sea el tipo de característica específica de la persona puede llamar más su atención y cómo podemos usar esta valiosa información a nuestro favor , recordemos que no es necesario tener la campaña publicitaria más costosa y mejor organizada , lo importante es usar de la mejor manera los recursos que poseas y usarlo a tu favor para que con un mensaje en concreto puedas lograr grandes resultados.

Dimensiones.

Texto Publicitario

Aaker (1992), comenta que, es indispensable que las compañías trabajen bien el desarrollo de sus marcas, puesto a que lograr posicionarse no solo en el mercado, sino también en el pensamiento de los consumidores, es pieza vital en la vida de las empresas en la actualidad, se sabe que en la mayoría de los casos esto se logra a través de campañas de marketing las cuales se diseñan con la finalidad de fortalecer la marca de una compañía en específico en el mercado. (p. 131).

Sabiendo que la publicidad es la actividad de brindar un mensaje, el mismo que tiene una finalidad clara, el de dar valor a una marca en específico, este valor es transmitido al público a través de diversos medios masivos de comunicación. Entonces, con la premisa de que la publicidad se usa para crear valor en una marca, empresa, o incluso en personas en específico, el texto publicitario en palabras simples es el uso más adecuado de los signos del lenguaje en uso para transmitir dicho mensaje.

Para Kotler y Armstrong (2007), “Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño.” (p. 252).

Ahora bien, lograr dar valor a marcas a través de un texto publicitario no esta tarea fácil, en primer lugar, se debe de establecer el mensaje que se quiere entregar al público objetivo y el contenido de este mensaje. Elaborar un texto publicitario que se adecue con los elementos mencionados anteriormente es fundamental para lograr tener un resultado final favorable.

El uso del texto y la publicidad puede ser creado de diversas maneras, las cuales deben ser estudiadas para encontrar la mejor manera de brindar el mensaje. Por ejemplo, existen textos argumentativos, los cuales se usan para describir los puntos fuertes del producto o servicio, para que así se logre convencer al cliente final para que compre dichos servicios o productos. También está el texto descriptivo, el cual es más específico en su mensaje, ya que ahonda detalles particulares que se pueden usar como una ventaja o forma de compararse de otras marcas.

Contenido Publicitario

Según Kotler (2011), en la última década la mercadotecnia se ha reinventado, a tal punto que para sacar un producto al mercado basta con inventar un producto novedoso, fijar el precio que llame la atención de los consumidores, y promocionarlo a los clientes finales. Pero se obvia la parte más importante, diseñar un contenido del mensaje publicitario que no solo se dirija hacia los consumidores finales, sino también con los clientes potenciales a comprar el producto. (p. 431).

Por lo tanto, en orden de crear una relación duradera entre clientes y la organización, se necesita en primer lugar crear un contenido publicitario que se adecue con los gustos y preferencias de la población objetivo, para que estos puedan apreciar el contenido de la publicidad en su totalidad y más importante que no se deje ninguna parte del mensaje a la especulación.

O'Guinn et al (2012), comenta que la gran preocupación que tiene toda la industria publicitaria es que “en la actualidad muchos clientes potenciales detestan la cantidad de publicidad a los que están expuestos diariamente por lo que optan por usar medios de entretenimiento “*Premium*” los cuales no transmiten publicidad”. (p. 432).

Actualmente, existen programas que se usan en los navegadores para bloquear todo tipo de publicidad, los cuales los consumidores usan cada vez más. En un mundo tan globalizado donde las personas se ven bombardeadas por publicidad a cada instante, las compañías tienen que usar estrategias que

atraigan no solo a la población acostumbrada a la publicidad sino también al segmento que es indiferente a esta.

Stanton et al. (2007), menciona que con mucha frecuencia que los consumidores califican el valor de una marca de manera favorable, pero también existen casos en los que el mal uso de la publicidad, o más específicamente el contenido de esta, puede llegar a crear una sensación negativa en algunas marcas. (p. 284).

Lo que se busca o la finalidad que se quiere alcanzar con el contenido publicitario es crear valor, para que las personas que identifiquen con la marca, ya que, si esto se logra el impacto en la influencia de que una marca “x” tenga un nivel de recordación bueno, incrementara la forma de que las personas perciben dicha marca y por consiguiente que duden menos al momento de realizar su compra. Cuando logramos que una persona se identifique con la marca estamos logrando un vínculo más fuerte que el de solo compra-venta estos tipos de vínculos son los que nos van a ayudar a un futuro a que una marca se pueda recordar de manera más eficaz que otras o que tengan un nivel de credibilidad más alto.

Mensaje Publicitario

Según Kotler (2011), “Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el costoso y saturado entorno publicitario de hoy.” (p. 465).

Según el autor el mercado en la actualidad se encuentra con mucha saturación en el aspecto publicitario, donde competir publicitariamente es una tarea que las empresas deben tomarse en serio. Habiendo varios canales publicitarios de los cuales elegir, a lo cual el autor se refiere como tratar de sobresalir entre la multitud, con estrategias publicitarias innovadoras y eficaces.

Según la Revista CAP (2016), la elaboración de un buen mensaje es importante puesto que permite establecer una comunicación directa con el consumidor, dicha comunicación es importante para crear un lazo entre la

compañía y el cliente, puesto que esto permite que se gane el aprecio de los consumidores, lo cual ya de por sí es una ardua tarea.

Es entonces que el mensaje publicitario tiene como objetivo final captar la atención del receptor, es imprescindible que dicho mensaje se sepa transmitir de una manera efectiva y concreta para que el mensaje no sea mal interpretado.

1.3.2 Comportamiento de compra del consumidor

Para Kotler y Armstrong (2007), los cuales entienden que el comportamiento del consumidor, es el estudio de todos los consumidores finales, en otras palabras, todas las personas que consuman bienes y servicios para su consumo personal. (p. 141).

El comportamiento aquí estudiado será netamente el comportamiento de los consumidores finales, teniendo en cuenta sus hábitos usuales o poco usuales, sus grandes motivaciones o influencias externas e internas que cambien en algún grado el hecho que compren más o menos de unos productos. Los factores de influencias pueden ser innumerables, pasando desde publicidad por tv o alguna cosa muy llamativa en el lugar de compra o algún mensaje subliminal que si bien no sea correctamente percibido en un principio puede llegar a causar efectos importantes.

Stanton, et al (2007), menciona que para que exista un estímulo positivo que impulse el comportamiento de los individuos a comprar un producto o servicio debe de haber anteriormente un estímulo publicitario, los cuales tienen como finalidad promover aspectos positivos y diferenciales que permitan agilizar el periodo de toma de decisión que tienen estos al comprar. (p. 101).

Cada día todos los consumidores de productos o servicios, pasan por un proceso de toma de decisiones, los cuales ya hasta en algunos casos se vuelven rutina, como pasa en los mercados de productos de uso básico, pero siempre será necesaria la motivación para la compra, el consumidor de por sí le cansa la rutina de elegir un producto por encima de otro, por ello se recalca la importancia de tener diferencias bien marcadas de un producto con la competencia, esto ayudará a diferenciarnos.

El proceso de decisión de compra:

Para Kotler (2007), este proceso se desenvuelve en 5 etapas:

- Reconocer la necesidad. La persona identifica la necesidad e inmediatamente busca donde conseguirlos, dependiendo de que estímulos reciba, optara por alguna marca.
- Buscar información. El consumidor muchas veces busca datos acerca de las marcas que desea consumir, a veces indaga más a fondo sobre la marca y muchas otras veces solo se guía de la información transmitida en los anuncios publicitarios.
- Evaluar las alternativas. Con esta información, el consumidor puede comparar y hacer un juicio crítico de todo lo que sabe para que pueda saber si realmente el producto le llama la atención y podrá satisfacer sus necesidades, muchas veces el factor diferencial que llegara a ser el determinante será lo diferente entre en una marca y otra, en otras palabras, la diferenciación bien marcada entre una y otra o entre los anuncios publicitarios o demás.
- Decisión de compra. La parte más importante de la decisión final, aquí se decide la compra, e influirán todos los datos analizados, si de verdad la marca capto si atención y también pueden influir opiniones de otros consumidores del mismo producto, para bien o para mal estos mismos comentarios podrían convertirse en una manera de que nuestro producto puede ser conocido al menos por divulgación del nombre de la marca, pero obviamente lo que siempre se busca son comentarios positivos sobre el mismo ya que estos siempre van a tener un efecto de domino en las opiniones de terceros que siempre nos llevan a la creación de una imagen de marca que nos podría ayudar o perjudicar dependiendo de lo que realmente podamos lograr con el resultado del producto al final este punto es importante tenerlo en cuenta.

Dimensiones.

Insumo

Para Schiffman (2010), los insumos o datos de entrada son todos los esfuerzos de marketing que como organización se realizan para tratar de persuadir a los consumidores a que estos compren sus productos o servicios. (p.465).

Entonces, los insumos o datos de entrada son las influencias externas usadas por las organizaciones que busca tener un efecto favorable en el comportamiento del consumidor, los cuales pueden ser divididos en dos grupos, el marketing mix y el ambiente sociocultural.

El primer tipo de aportación son los esfuerzos que realizan las organizaciones, en otras palabras, el marketing mix, el cual como se sabe está constituido por el producto, la publicidad en varios medios masivos de comunicación, la política que se tienen con los precios que varían independiente de una compañía a otra,

Según Stone y Desmond (2006), afirman que el producto es el pilar de todo el esfuerzo de marketing, por lo que, si el producto ofrecido no logra satisfacer las expectativas de los clientes esto significa que dichos esfuerzos fueron en vano. (p. 225).

Los autores Fisher y Espejo (2011), mencionan que el precio de un producto es "solo una oferta para tantear al mercado. Si los clientes aceptan la proposición, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe modificarse." (p.230).

Según lo aquí mencionado podemos hacer hincapié en que los precios de los productos van de la mano de lo que sus consumidores estén dispuestos a pagar o no por el producto o servicio, también se pueden usar a manera de estrategias para poder ganar mucho mercado o simplemente tener un mercado más selectivo, en el caso se pueda tener un mercado más selectivo este mismo precio nos ayudara como una gran estrategia que permitirá definir la estrategia de ventas a futuro y como jugar con estos precios a nuestro favor.

Proceso

Según Schiffman (2010), el proceso está arraigado con la manera en la que los clientes evalúan sus alternativas y realizar la toma de decisiones. Este componente va desde el reconocimiento de necesidades por parte de los consumidores, la búsqueda anterior a la compra y la posterior evaluación de alternativas. (p. 466).

Este proceso empieza por *El reconocimiento de las necesidades* surge cuando los consumidores se encuentran con problemas en el día a día, los cuales pueden ser divididos en dos grupos.

Consecuentemente, los problemas denominados *estados reales*, los cuales surgen cuando el consumidor no se siente satisfecho con el rendimiento de un producto o servicio que han adquirido con anterioridad. Y por otro lado están los problemas de *estado deseado*, donde la decisión final del consumidor está influida en su totalidad por el deseo de algo nuevo.

Finalmente, la *evaluación de las alternativas*, se basa en la percepción del consumidor hacia las marcas, las ventajas y desventajas que estas puedan tener, en el posicionamiento que tengan, si una es más conocida que otra. Para lo que dependiendo de la naturaleza del producto mentalmente elaboran criterios en los cuales evalúan todas sus alternativas para tomar una decisión final.

Resultado

Para Schiffman (2010), usualmente las personas basan su decisión de compra según la información que recibe y de la manera en la que la reciben, esto significa que, si el individuo es capaz de reconocer la calidad de un producto sobre el resto, tomara una decisión basada en esta asunción (p.479).

Son básicamente la relación que hace subconscientemente el consumidor al relacionar las características de un producto o servicio e inmediatamente relacionarla con un aspecto de calidad, vendría a ser como la primera impresión que se topa el consumidor, la primera imagen con la que se queda de la marca, solo que este caso hará un juicio crítico sobre la calidad y tratara de relacionar si es un mejor o peor producto de acuerdo a lo que vea.

La evaluación después de la compra que realizan los consumidores es fundamental, debido a que si el producto cumplió o sobrepasó sus expectativas se producirán tres tipos de escenarios, el primero donde el producto fue bueno pero nada de otro mundo por lo que producirá un *sentimiento neutro*, el segundo donde el producto sobrepasó las expectativas iniciales creará una *confirmación positiva* y el tercer escenario donde el producto está muy por debajo de las expectativas por lo que se crea una *creación negativa de las expectativas*. (Schiffman, 2010).

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es el efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor – Caso Mifarma Nuevo Chimbote 2018?

1.5. Justificación del Estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la justificación del estudio ha de realizarse mediante la exposición de las razones del para qué del estudio y por qué debe efectuarse. (p. 40).

Con lo anteriormente mencionado se puede expresar que la presente investigación que responde al efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: caso Mifarma - nuevo Chimbote 2018 es importante porque la publicidad es una herramienta que solo se puede usar para difundir una marca o producto, sino que se pueden realizar cambios en el comportamiento del mismo consumidor mediante un mensaje claro y directo que le permita diferenciarse del resto.

Incluso si tiene características parecidas a la competencia esto no sería un gran impedimento, ya que la diferencia radica en que uso exacto le den y como se dirijan a su mercado meta de la manera más precisa y el mensaje publicitario llegue con claridad, muchas empresas sobre todo las más pequeñas suelen tomarle menor importancia a la aplicación de publicidad bien dirigida y piensan que solo las grandes compañías las pueden aplicar en sí mismas, cosa que no es cierto en lo absoluto tan solo con buenas ideas y un correcto uso de todas las herramientas del marketing de manera correcta y sistemática con datos confiables podemos hacer la gran diferencia.

Este estudio tratara de cambiar ese pensamiento mostrando verdaderamente cual es la influencia de la publicidad en el efecto de compra, tenemos la esperanza de que demostremos esto mediante datos precisos y contundentes que harán cambiar de parecer a muchas empresas locales que estén compitiendo contra otras grandes compañías.

1.5.1 Relevancia Social

En la parte de la relevancia social, beneficiará a la empresa Mifarma ya que podrá saber exactamente la influencia de su publicidad en el comportamiento exacto de sus clientes, lo que puede llegar a usarlo a su favor, beneficia también a los mismos clientes debido a que siempre será bueno que más de una empresa domine el mercado ya que así nos evitamos que exista una concertación de precios y demás esto a su vez les permitirá ofrecer precios más bajos y justos a sus consumidores ya que al menos Inkafarma y Mifarma ofrecen como diferencia al resto los precios más bajos que puedas llegar a encontrar y ofrecen mucho más descuentos a adultos mayores y mujeres ya que son su mercado meta principal.

1.5.2 Implicaciones prácticas

De la misma manera, tiene implicancias reales porque permitirá alcanzar una solución a un problema real que actualmente tiene la gran parte de las pequeñas o medianas empresas que es captar al consumidor y aumentar al máximo sus ventas con una campaña publicitaria. De ese, el contenido que se muestra en esta investigación permitirá identificar el verdadero efecto de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor en el caso: Mifarma, el cual es un caso de éxito que pudo demostrar que la publicidad es una herramienta tan poderosa si se sabe aplicar de buena manera, que no es necesario invertir millones en publicidad, sino que es importante definir bien las ideas de publicidad y lo que buscamos transmitir y a quienes se lo buscamos transmitir.

1.5.3 Valor Teórico

El valor teórico del presente trabajo permitirá que las investigaciones futuras, puedan tener respaldo a través de los resultados conseguidos en nuestra

investigación, lo que permitirá desarrollar nuevas ideas, presunciones e hipótesis para que futuros estudiantes abunden estos temas con mayor profundidad y certeza. En síntesis, se pretende que los resultados obtenidos que en esta oportunidad se basan en la publicidad y efecto de la misma en el comportamiento de compra del consumidor y relacionar ambas para poder obtener datos precisos que nos ayuden a sacar conclusiones reveladoras.

1.5.4 Utilidad Metodológica

En nuestra investigación la utilidad metodológica es que aportara nuevos instrumentos que ayudaran de manera sustancial al beneficio de la metodología en general y particularmente a los que realicen casos parecidos. nuestro tema a estudiar necesitara de instrumentos los mismos que en un futuro podrán ser usados de guía para siguientes investigaciones que tengan la misma razón de estudio o que en su defecto sean parecidas.

1.6. Hipótesis

Hi: La publicidad tiene efecto en el comportamiento de compra del consumidor: CASO MI FARMA - NUEVO CHIMBOTE 2018.

Ho: La publicidad no tiene un efecto en el comportamiento de compra del consumidor: CASO MI FARMA - NUEVO CHIMBOTE 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar el efecto de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor: CASO MI FARMA - NUEVO CHIMBOTE 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

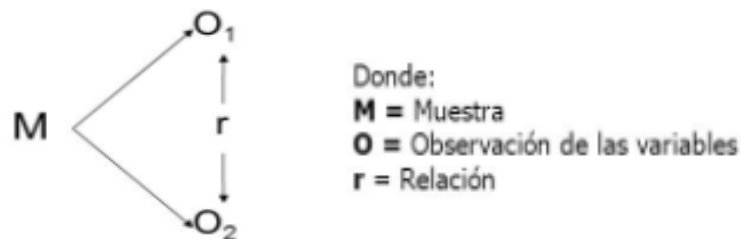
- Analizar la publicidad usada en el: CASO MI FARMA – NUEVO CHIMBOTE 2018.
- Analizar el comportamiento de compra del consumidor: CASO MI FARMA - NUEVO CHIMBOTE 2018.
- Analizar el efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: CASO MI FARMA - NUEVO CHIMBOTE 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación y tipo de investigación

2.1.1. Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un nivel descriptivo y correlacional, este es el grado significativo de relación que existen entre uno o más puntos medibles, los cuales serán estudiados para poder determinar dicha relación.



2.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental de corte transversal, ya que las variables que analizaremos serán observadas en periodo de tiempo sin ser modificadas para observar la veracidad del resultado.

2.2. Variables, Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Unidad de Medida
PUBLICIDAD	Según Fischer y Espejo (2011), La publicidad es la actividad de usar técnicas creativas que permitan transmitir el mensaje de un patrocinador a través de medios de comunicación de alcance masivos, el cual tiene como fin persuadir a los consumidores al uso de un servicio, producto o una idea.	La herramienta usada en el marketing que se mide por medio de texto publicitario, contenido y un mensaje en concreto que en conjunto busca comunicar de manera precisa a su segmento un mensaje claro	Texto publicitario	Texto argumentativo	Ordinal
				Texto descriptivo	
			Contenido publicitario	Identificación con la marca	
				Fidelización	
				Influencia en la compra	
			Mensaje publicitario	Percepción del valor agregado	
				Claridad del mensaje	
				Efectividad del mensaje publicitario	

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Según Schiffman (2005), el comportamiento del consumidor se define como el estudio de los hábitos de los consumidores tienden a exhibir al momento de buscar, comprar, manipular, evaluar y rechazar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades.	En el comportamiento de compra de los consumidores de Mifarma se verá reflejado las estrategias que esta misma empresa ha empleado, con el objetivo de persuadir la compra , usaremos las etapas del proceso de compra y sus factores para medir estas dimensiones	INSUMO	producto	Ordinal
				Promoción	
				precio	
			PROCESO	Reconocimiento de la necesidad	
				Búsqueda antes de la compra	
				Evaluación de las alternativas	
			RESULTADO	Compra	
Evaluación después de la compra.					

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población:

Según datos brindados por la Municipalidad de Nuevo Chimbote, existen 148,357 habitantes en la ciudad: (Municipalidad Nuevo Chimbote, 2017)

2.3.2. Muestra:

La muestra es una parte en especial que representa a la población en total, esta es utilizada para investigar minuciosos aspectos de la población a través de una metodología de estudios.

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

Donde:

$$Z= 1.96 (95\%)$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$N= 148,357$$

$$e= 5\%$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 148,357}{(0.05^2 * (148,357 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Interpretación: El número de nuestra muestra finalmente nos salió de 384 personas, las cuales serán encuestadas afuera de todos los centros de Mifarma en Nuevo Chimbote

CRITERIOS DE INCLUSION: Todos los habitantes de Nuevo Chimbote entre 18 y 60 años.

CRITERIOS DE EXCLUSION: Personas que no hayan sido expuestas a la publicidad de MIFARMA.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos, Validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Esta técnica consiste en recolectar datos de las personas que pertenecen a nuestra muestra, así lograremos observar el desarrollo más rápido y con facilidad de análisis de información, se aplicara encuestas para ver el efecto que tiene la publicidad en el consumidor y así este mismo pueda expresar sus sentimientos y motivaciones de compra con respecto a la marca y es una muestra que nos ayudara mucho para el proyecto.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Este instrumento es el cuestionario ayudara mucho para ver los resultados que se obtendrán de cada individuo y esto en realidad también nos va a ayudar a poder relacionar los datos de las dos variables y ver realmente si existe relación entre ellas.

Este instrumento es tal vez el más utilizado cuando se trata de recolectar datos y está conformado por una relación de interrogantes para cada indicador de las variables clima laboral y productividad (Hernández et al, 2014, p. 217).

2.4.3 Validez

Los instrumentos que se utilizarán serán validados a través del juicio de expertos, es decir con la participación de docentes expertos en temas de clima laboral y productividad, así como en temas estadísticos y metodología; éstos evaluarán el contenido del instrumento para emitir una opinión.

La validez de expertos se refiere a la medida en que un instrumento de recolección de datos mide realmente la variable a estudiar, según los especialistas en el tema a trabajar que tiene que llegar a ser totalmente confiable ya que es el instrumento de recolección de datos principal que se tiene para la investigación y su veracidad servirá también para saber si realmente podremos confiar en los resultados finales que nos arroje la investigación (Hernández et al, 2014, p. 204).

2.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición es la medida en que la aplicación de éste en repetidas veces a un mismo elemento produce los mismos resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Los resultados obtenidos a través de la aplicación del alfa de Cronbach para la variable 1 (Efecto publicitario) la que está compuesta por 13 ítems tuvo un resultado de 0.95, esto significa que hay un grado significativo alto de confiabilidad. Por otra parte, para la variable 2 (comportamiento del consumidor) la que está compuesta por 12 ítems tuvo un resultado de 0.91, por lo tanto, esto significa que también hay un grado significativo alto de confiabilidad en el instrumento.

2.5. Métodos de análisis de datos:

Los datos obtenidos a través de gráficos y tablas estadísticas. Estos datos serán procesados y analizados en programas como IBM SPSS y Microsoft Excel. Asimismo, de manera descriptiva las pruebas estadísticas utilizadas serán el Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

2.6. Aspectos Éticos

El investigador entregara este proyecto con compromiso y realismo, cada cosas que este mencione será citado, para que así vean que el investigador tomo esta investigación con compromiso en demostrar algo nuevo para la sociedad y expresar sus ideas y soluciones, planteando sobre una empresa y así este proyecto sea útil para los demás personas que necesitan una ayuda sobre un tema parecido al nuestro, este proyecto beneficiara mucho a la gente que quiere ayudar a empresas a solucionar y dar demostraciones claras de la importancia de la publicidad cuando es bien gestionada.

III.RESULTADOS

❖ **Objetivo general:** Determinar el efecto de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor: CASO MIFARMA - NUEVO CHIMBOTE 2018.

Tabla 01:

Análisis Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,506 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	54,976	8	,000
Asociación lineal por lineal	32,269	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,82.

Descripción: De la tabla y gráfico, se tiene que el nivel de significancia es 0.000, ($p \leq 0.05$), por tanto, se acepta que existe una relación significativa entre la publicidad y el comportamiento de compra del consumidor; Además según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2_{cal} = 49,506$ entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que si existe una relación significativa positiva entre la publicidad y el comportamiento de compra del consumidor en el caso: Mifarma 2018.

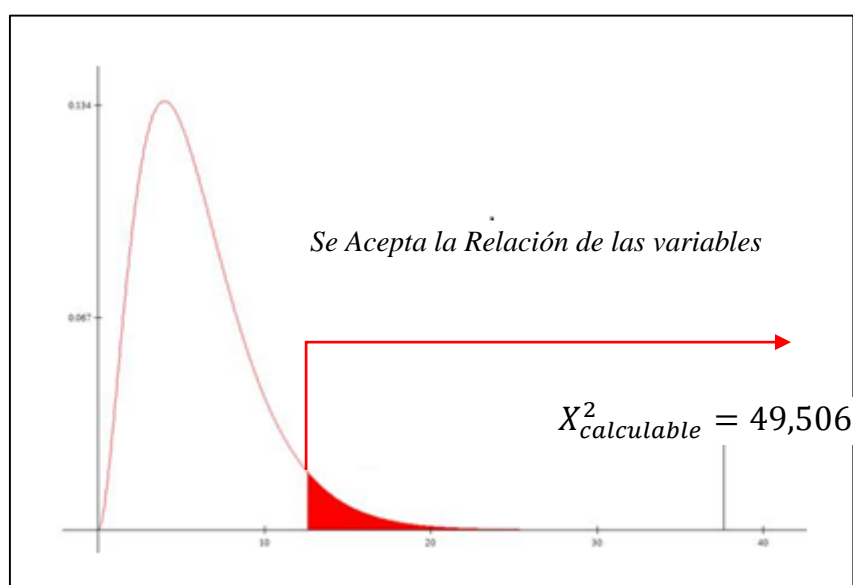


Figura 01: Análisis Chi Cuadrado

Fuente: Tabla 01

Tabla 02:*Coefficiente de correlación de Pearson*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,290	,049	5,928	,000 ^c
N de casos válidos		384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Comentario: En la Tabla 02 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.290$ (existiendo una relación POSITIVA) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la publicidad se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa MIFARMA, Chimbote 2018

❖ **Objetivo específico 1:** Analizar la publicidad usada en el: CASO MI FARMA – NUEVO CHIMBOTE 2018.

Tabla 03:

Variable Publicidad

Análisis – Variable Publicidad		
	N ^a de clientes	% de clientes
Totalmente Relacionado	255	66.4
Regularmente Relacionado	90	23.4
Poco Relacionado	39	10.2
Total	384	100.0

Fuente: tabla 5, tabla 6 y tabla 11

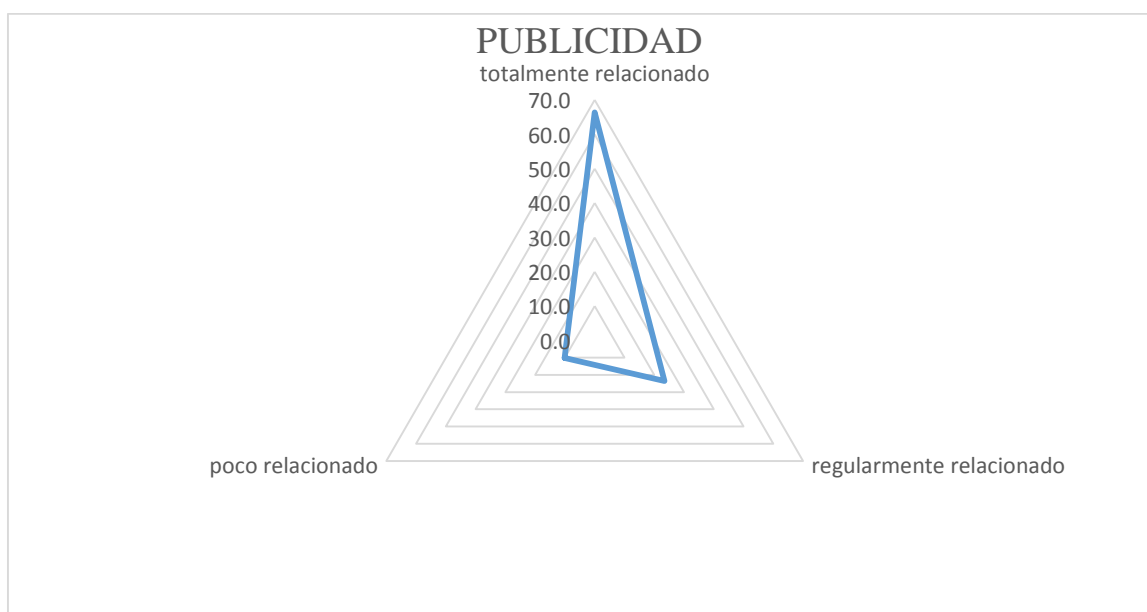


Figura 02: Variable Publicidad

Fuente: Tabla 03

Interpretaciones:

- En la tabla 3, los resultados nos muestran que para el 66.4% de los encuestados consideran que la variable publicidad está totalmente relacionada a su vida cotidiana (costumbres hábitos idiosincrasia) que influye en su comportamiento de compra.
- Por otro lado, también se puede observar que un 10.2% de los encuestados consideran que la variable publicidad está poco relacionada a su vida cotidiana (costumbres hábitos idiosincrasia) que influye en su comportamiento de compra.

Resultados a nivel variable

Tabla 04:

Opinión del consumidor sobre la variable publicidad

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	N°	%
Totalmente relacionado	145	37.8%
regularmente relacionado	77	20.1%
poco relacionado	162	42.2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

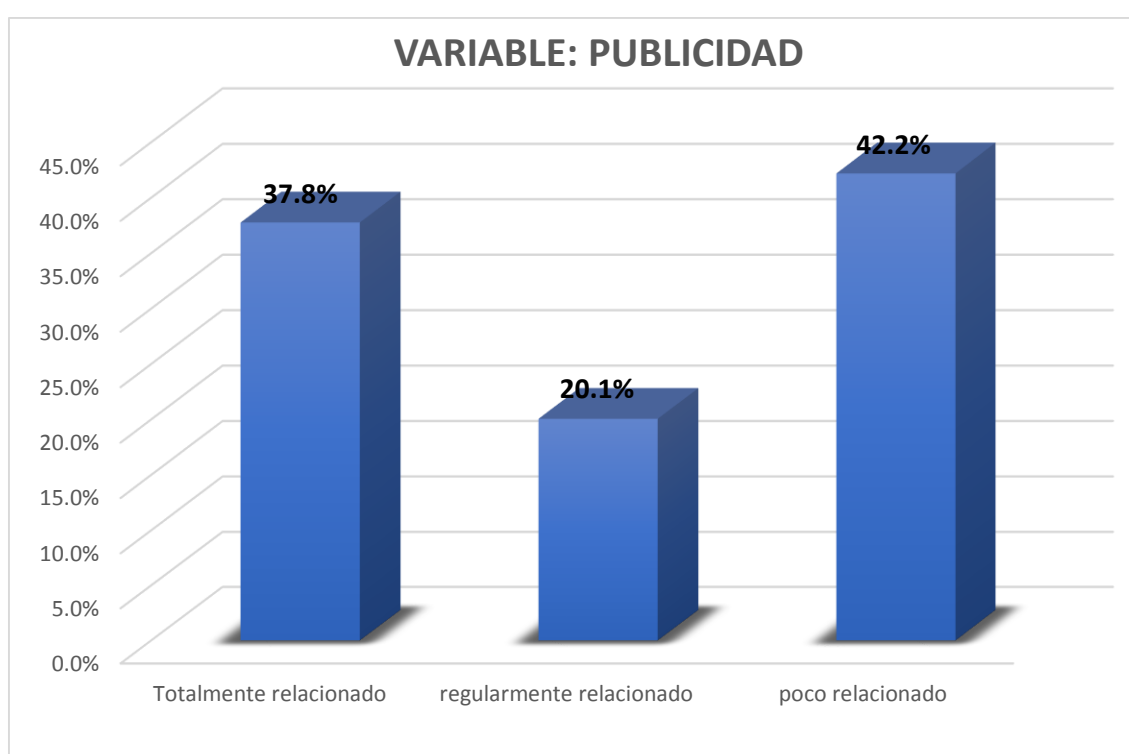


Figura 03: *Categorización de la variable publicidad*

Fuente: Tabla 04

Interpretaciones:

- En la figura 3, se observa que el 42.2% de los clientes encuestados opinan que la variable publicidad esta poco relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.
- Se observa también, que para el 20.1% de los clientes encuestados opinan que la variable publicidad esta regularmente relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.

Resultados a nivel dimensión

Tabla 05:

Opinión del consumidor sobre la dimensión texto publicitario

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	N°	%
Totalmente relacionado	135	35.2%
regularmente relacionado	11	2.9%
poco relacionado	238	62.0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

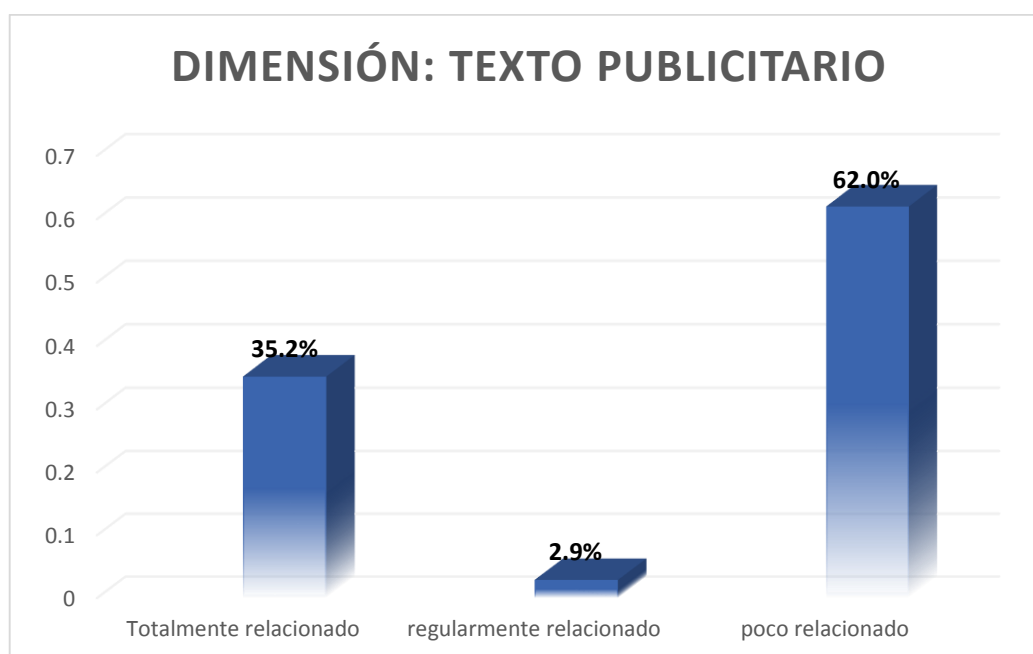


Figura 04: *Categorización de la dimensión texto publicitario*

Fuente: *Tabla 05*

Interpretaciones:

- En la figura 4, se observa que el 62.0% de los clientes encuestados opinan que la dimensión texto publicitario esta poco relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.
- Se observa también, que para el 35.2% de los clientes encuestados opinan que la dimensión texto publicitario está totalmente relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.

Tabla 06:

Opinión del consumidor sobre la dimensión contenido publicitario

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Totalmente relacionado	137	35.7%
regularmente relacionado	54	14.1%
poco relacionado	193	50.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

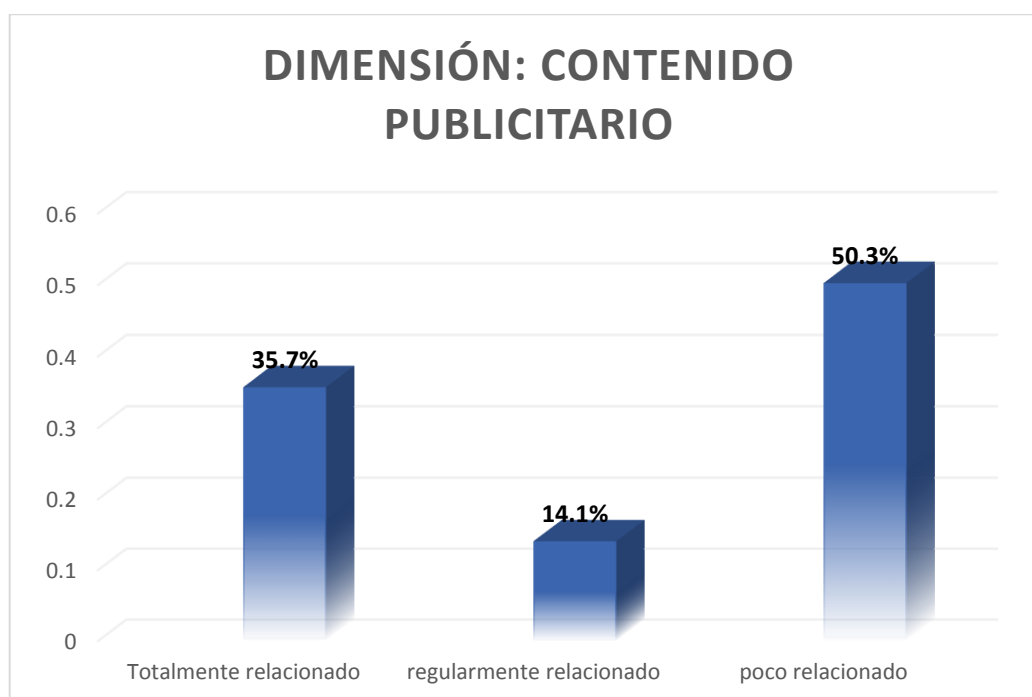


Figura 05: *Categorización de la dimensión contenido publicitario*

Fuente: *Tabla 06*

Interpretaciones:

- En la figura 5, se observa que el 50.3% de los clientes encuestados opinan que la dimensión contenido publicitario está poco relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.
- Se observa también, que para el 35.7% de los clientes encuestados opinan que la dimensión contenido publicitario está totalmente relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.

Tabla 07:

Opinión del consumidor sobre la dimensión mensaje publicitario

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Totalmente relacionado	84	21.9%
regularmente relacionado	142	37.0%
poco relacionado	158	41.1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

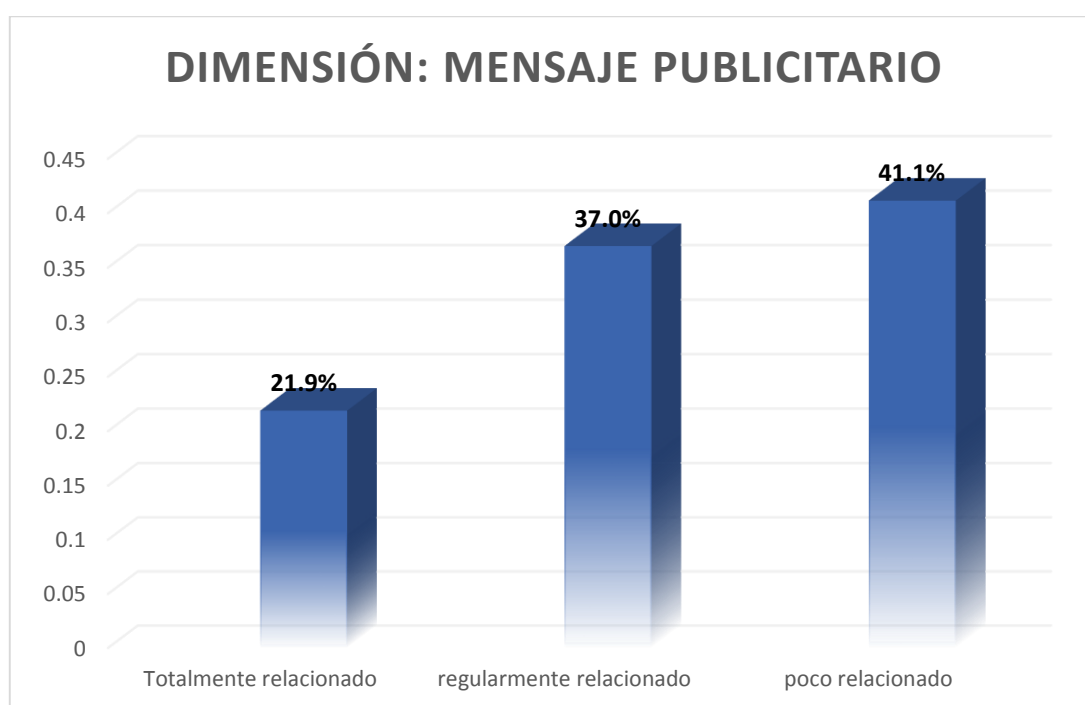


Figura 06: *Categorización de la dimensión mensaje publicitario*

Fuente: *Tabla 07*

Interpretaciones:

- En la figura 6, se observa que el 41.3% de los clientes encuestados opinan que la dimensión mensaje publicitario esta poco relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.
- Se observa también, que para el 21.9% de los clientes encuestados opinan que la dimensión mensaje publicitario está totalmente relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.

Resultados a nivel indicador

Tabla 08:

Los clientes se identifican con la publicidad

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	204	53.1%
Casi siempre	124	32.3%
A veces	39	10.2%
Casi nunca	14	3.6%
Nunca	3	0.8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia.

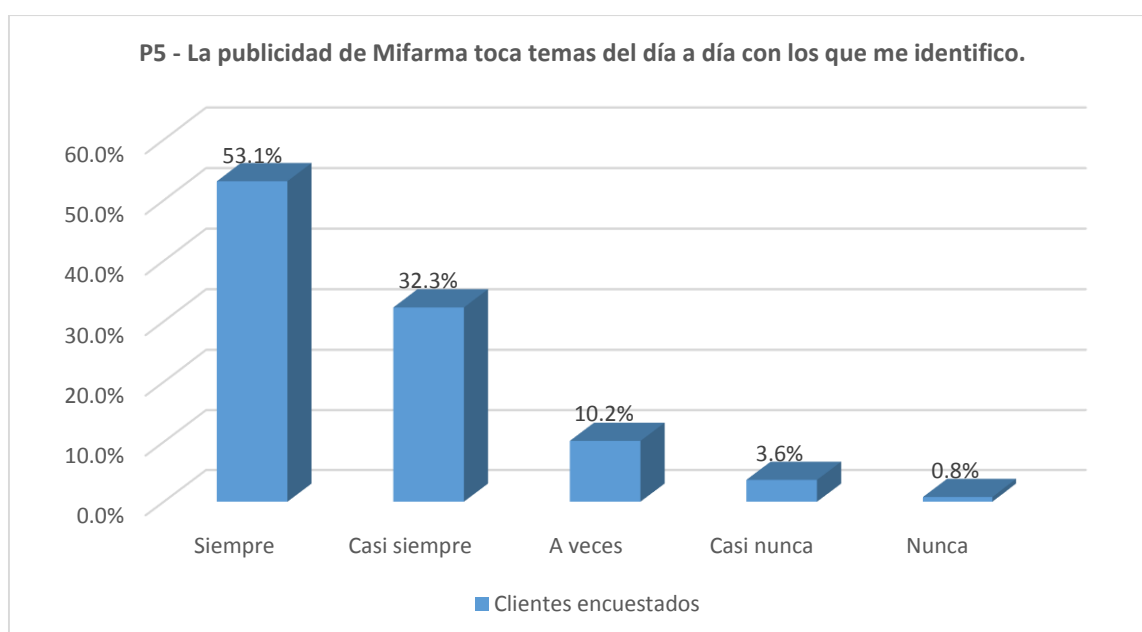


Figura 07: *Los clientes se identifican con la publicidad*

Fuente: *Tabla 08*

Interpretaciones:

- Los datos mostrados en la figura 7 nos muestran que, el 53.1% de los clientes encuestados opinan que siempre suelen sentirse identificados con la publicidad de Mifarma ya que esta trata temas del día a día con los que los consumidores se identifican.
- También se observa que el 10.2% de los clientes encuestados de los clientes encuestados opinan que a veces suelen sentirse identificados con la publicidad de Mifarma.

Tabla 09:

La publicidad genera confianza en la marca

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	197	51.3%
Casi siempre	149	38.8%
A veces	18	4.7%
Casi nunca	17	4.4%
Nunca	3	0.8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

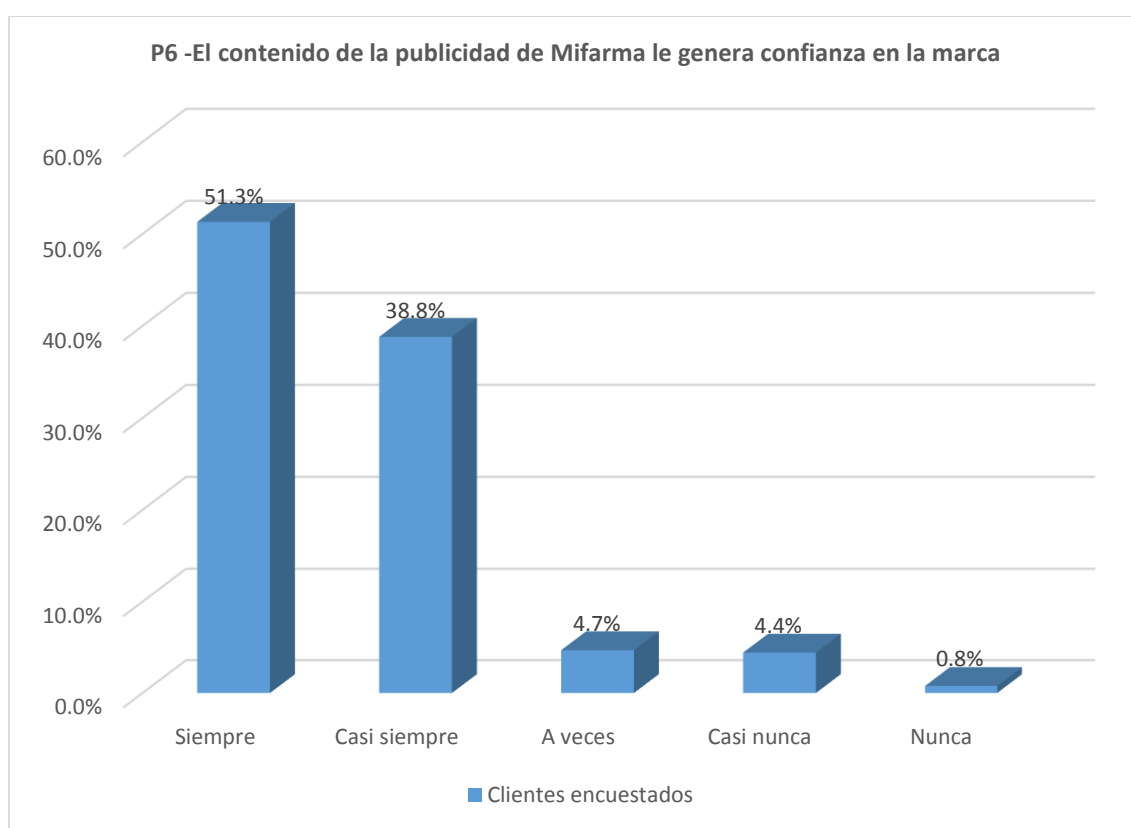


Figura 08: *La publicidad genera confianza en la marca*

Fuente: Tabla 09

Interpretaciones:

- Se observa de la figura 8 que, el 51.3% de los clientes encuestados opinan que el contenido publicitario de Mifarma siempre les genera confianza.
- Por otro lado, también se puede observar que para el 4.4% de los encuestados la publicidad de Mifarma casi nunca les genera confianza.

Tabla 10:

Los beneficios de las promociones son expuestos en la publicidad

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	N°	%
Siempre	187	48.7%
Casi siempre	119	31.0%
A veces	33	8.6%
Casi nunca	40	10.4%
Nunca	5	1.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

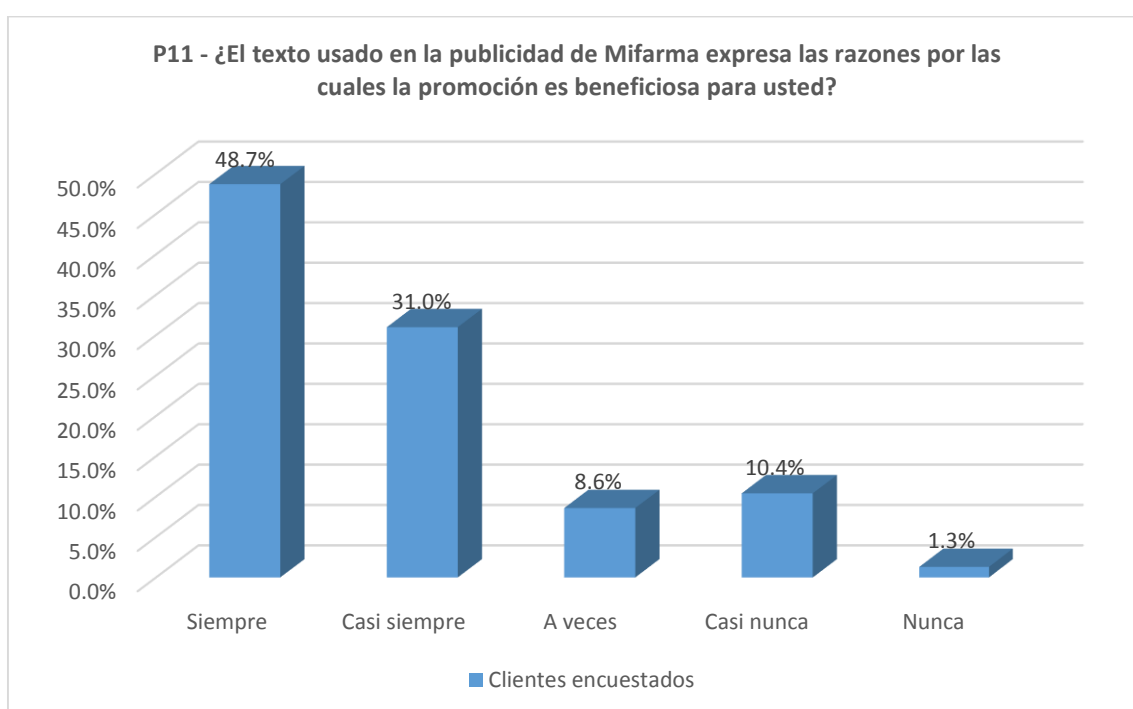


Figura 09: *Los beneficios de las promociones son expuestos en la publicidad*

Fuente: *Tabla 10*

Interpretaciones:

- En la figura 9, se observa que el 48.7% de los clientes encuestados opinan que el texto usado en la publicidad de Mifarma siempre expresa las razones por las cuales la promoción es beneficiosa para estos.
- Se observa también, que para el 10.4% de los clientes encuestados el texto usado en la publicidad de Mifarma casi nunca expresa las razones por las cuales la promoción es beneficiosa para estos.

❖ **Objetivo específico 2:** Analizar en el comportamiento de compra del consumidor: CASO MI FARMA - NUEVO CHIMBOTE 2018.

Tabla 11:

Variable Comportamiento de Compra

Análisis – Variable Comportamiento De Compra Del Consumidor		
	N ^a de clientes	% de clientes
Totalmente Relacionado	157	40.9
Regularmente Relacionado	197	51.3
Poco Relacionado	30	7.8
Total	384	100.0

Fuente: tabla 14, tabla 19 y tabla 23

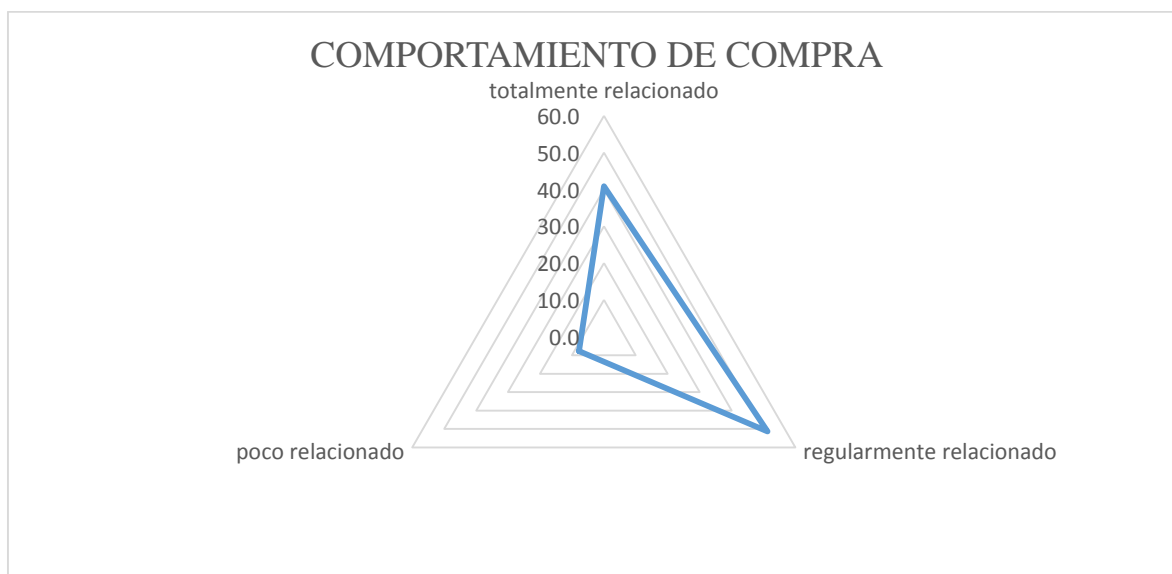


Figura 10: *Variable Comportamiento de Compra*

Fuente: *Tabla 11*

Interpretaciones:

- En la tabla 11 vemos que los resultados nos muestran que el 40.9% de los encuestados consideran que la variable comportamiento de compra está totalmente relacionada a su vida cotidiana (costumbres hábitos idiosincrasia) que influye en su percepción de la publicidad.
- Por otro lado, también se puede observar que un 51.3% de los encuestados consideran que la variable comportamiento de compra está poco relacionada a su vida cotidiana (costumbres hábitos idiosincrasia) que influye en su percepción de la publicidad.

Resultados a nivel variable

Tabla 12:

Opinión del consumidor sobre la variable comportamiento del consumidor

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Totalmente relacionado	153	39.8%
regularmente relacionado	76	19.8%
poco relacionado	155	40.4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

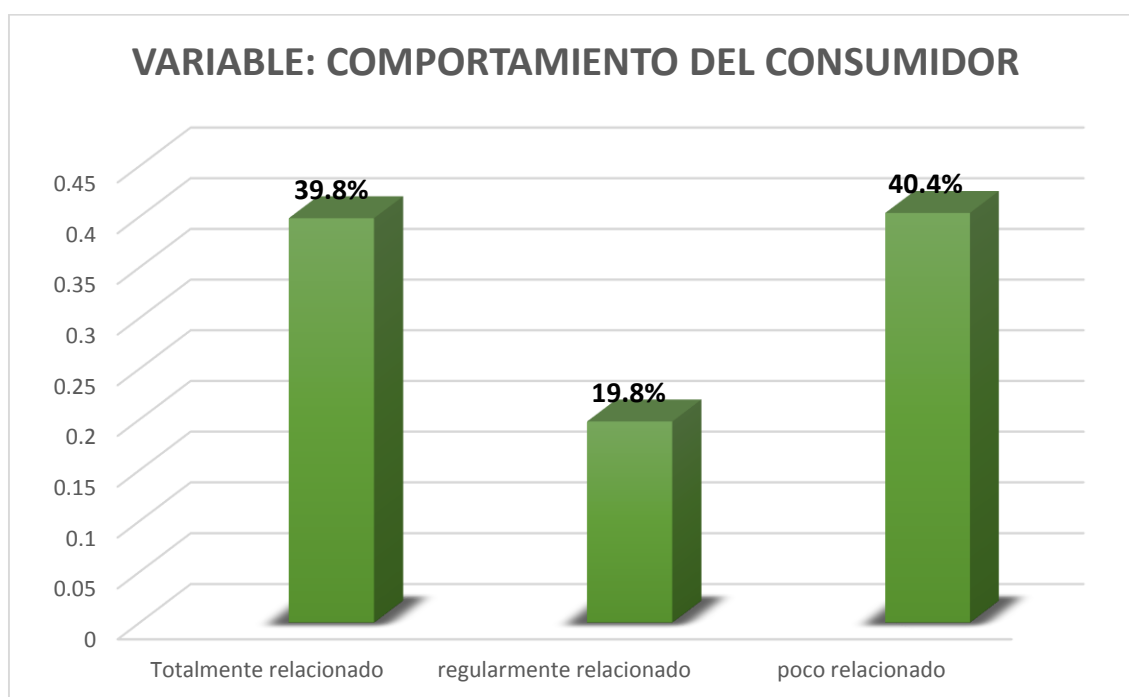


Figura 11: *Categorización de la variable comportamiento del consumidor*

Fuente: *Tabla 12*

Interpretaciones:

- En la figura 11, se observa que el 40.4% de los clientes encuestados opinan que la variable comportamiento del consumidor está poco relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.
- Se observa también, que para el 19.8% de los clientes encuestados opinan que la variable comportamiento del consumidor regularmente relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.

Resultados a nivel dimensión

Tabla 13:

Opinión del consumidor sobre la dimensión insumo

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	N°	%
Totalmente relacionado	107	27.9%
regularmente relacionado	106	27.6%
poco relacionado	171	44.5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

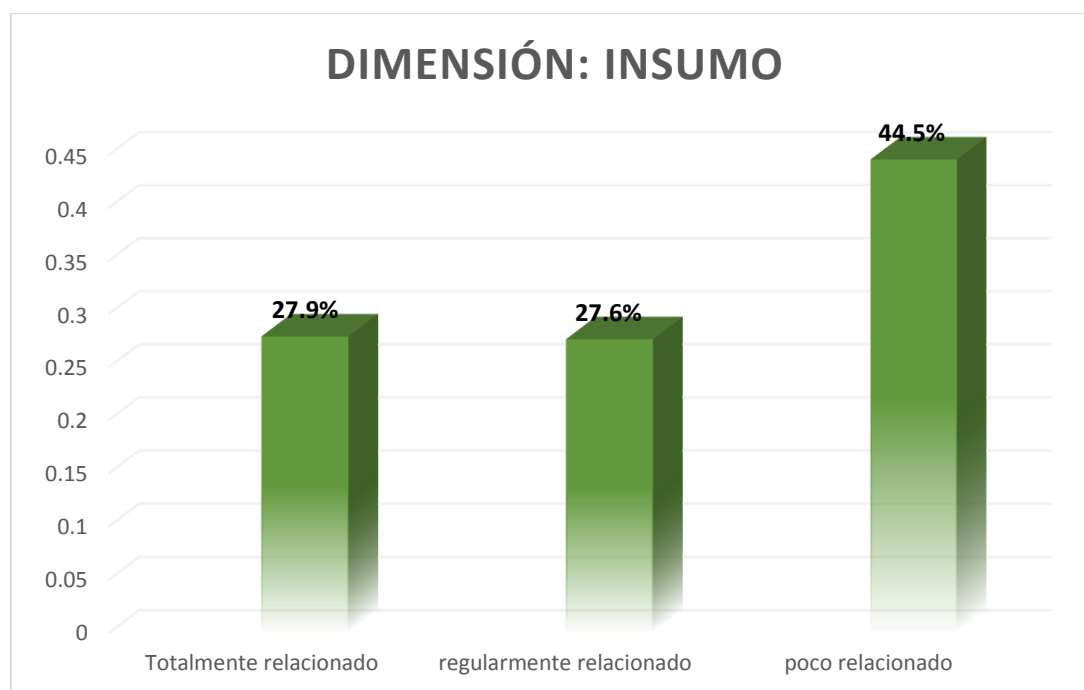


Figura 12: *Categorización de la dimensión insumo*

Fuente: Tabla 13

Interpretaciones:

- En la figura 12, se observa que el 44.5% de los clientes encuestados opinan que la dimensión insumo esta poco relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.
- Se observa también, que para el 27.6% de los clientes encuestados opinan que la dimensión insumo esta regularmente relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.

Tabla 14:

Opinión del consumidor sobre la dimensión proceso

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Totalmente relacionado	135	35.2%
regularmente relacionado	8	2.1%
poco relacionado	241	62.8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

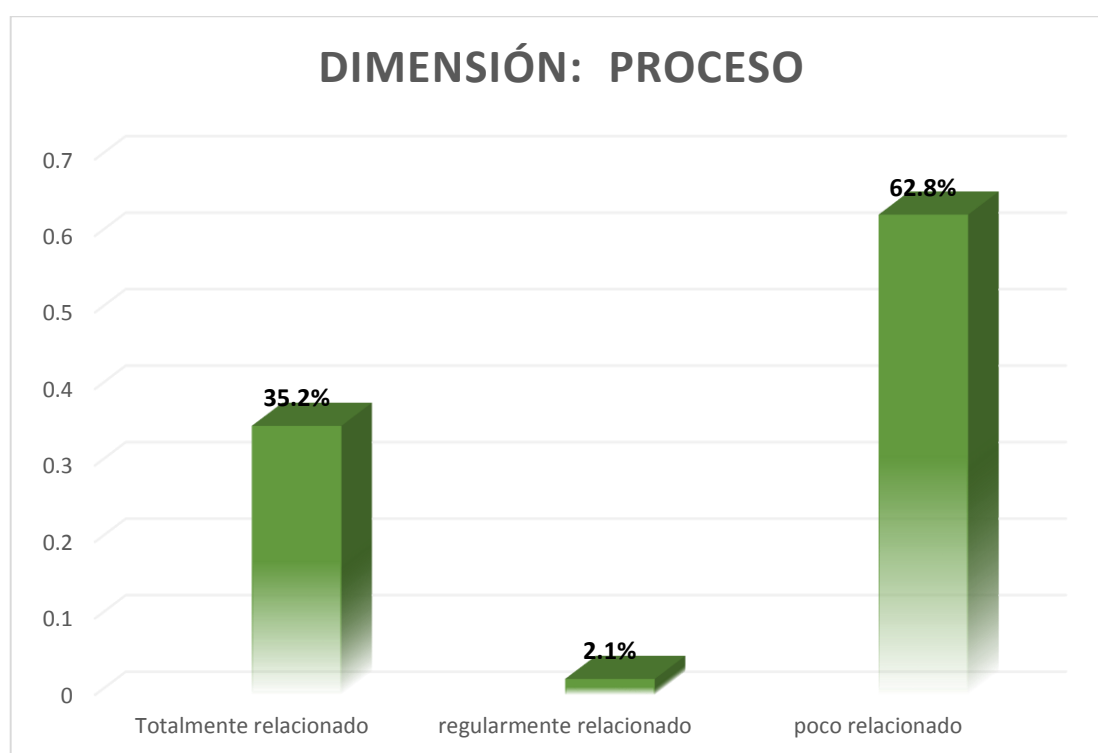


Figura 13: *Categorización de la dimensión proceso*

Fuente: Tabla 14

Interpretaciones:

- En la figura 13, se observa que el 62.8% de los clientes encuestados opinan que la dimensión proceso está poco relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.
- Se observa también, que para el 2.1% de los clientes encuestados opinan que la dimensión proceso está regularmente relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.

Tabla 15:

Opinión del consumidor sobre la dimensión resultado

Opinión del cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Totalmente relacionado	72	18.8%
regularmente relacionado	102	26.6%
poco relacionado	210	54.7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

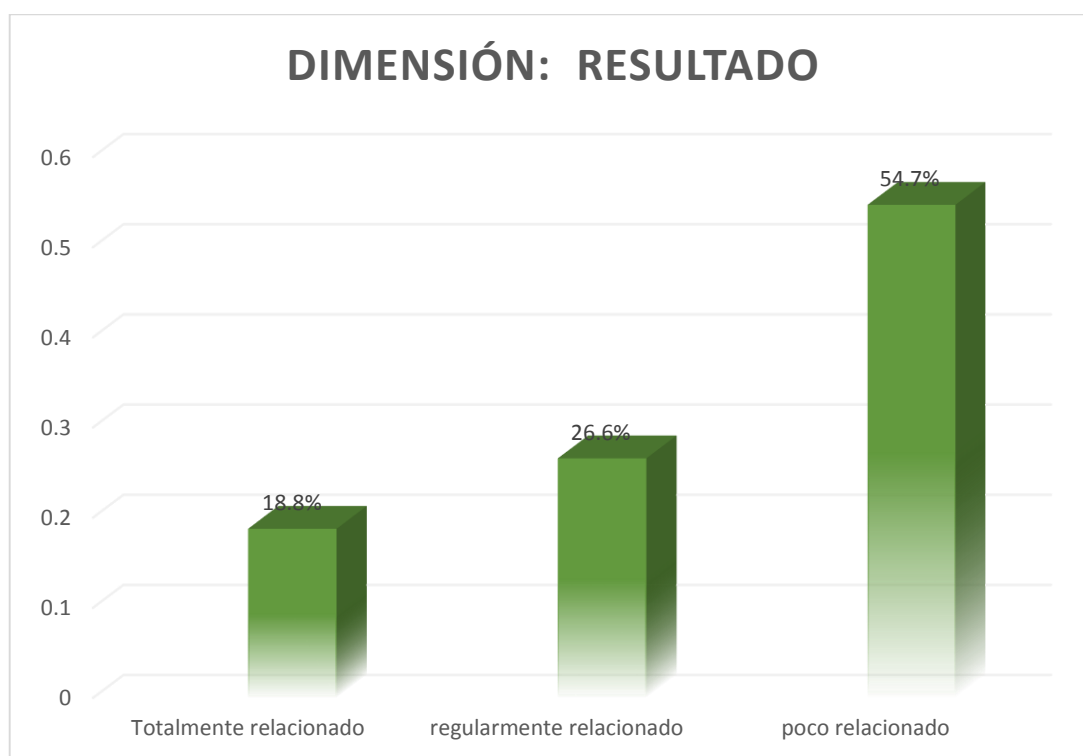


Figura 14: *Categorización de la dimensión resultado*

Fuente: Tabla 15

Interpretaciones:

- En la figura 14, se observa que el 54.7% de los clientes encuestados opinan que la dimensión resultado está poco relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.
- Se observa también, que para el 18.8% de los clientes encuestados opinan que la dimensión resultado esta regularmente relacionada al caso: Mifarma – Nuevo Chimbote 2018.

Resultados a nivel indicador

Tabla 16:

Las campañas publicitarias influyen en la decisión de compra

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	150	39.1%
Casi siempre	164	42.7%
A veces	43	11.2%
Casi nunca	15	3.9%
Nunca	12	3.1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

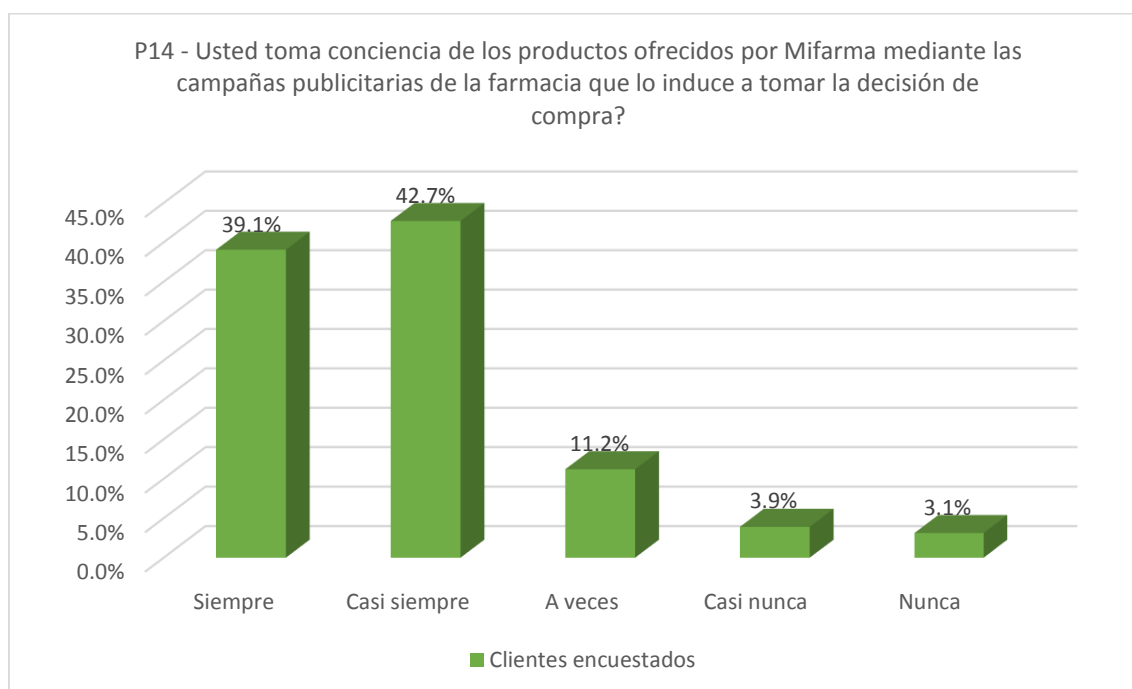


Figura 15: *Las campañas publicitarias influyen en la decisión de compra*

Fuente: *Tabla 16*

Interpretaciones:

- En la figura 15, se observa que el 42.7% de los clientes encuestados opinan que casi siempre toma conciencia de los productos ofrecidos por Mifarma mediante las campañas publicitarias de Mifarma lo que apoya en su decisión de compra.
- Se observa también, que para el 11.2% de los clientes encuestados a veces toma conciencia de los productos ofrecidos por Mifarma mediante las campañas publicitarias de Mifarma lo que apoya en su decisión de compra.

Tabla 17:

Influencia de la publicidad en el reconocimiento de necesidad y compra

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	179	46.6%
Casi siempre	145	37.8%
A veces	43	11.2%
Casi nunca	6	1.6%
Nunca	11	2.9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

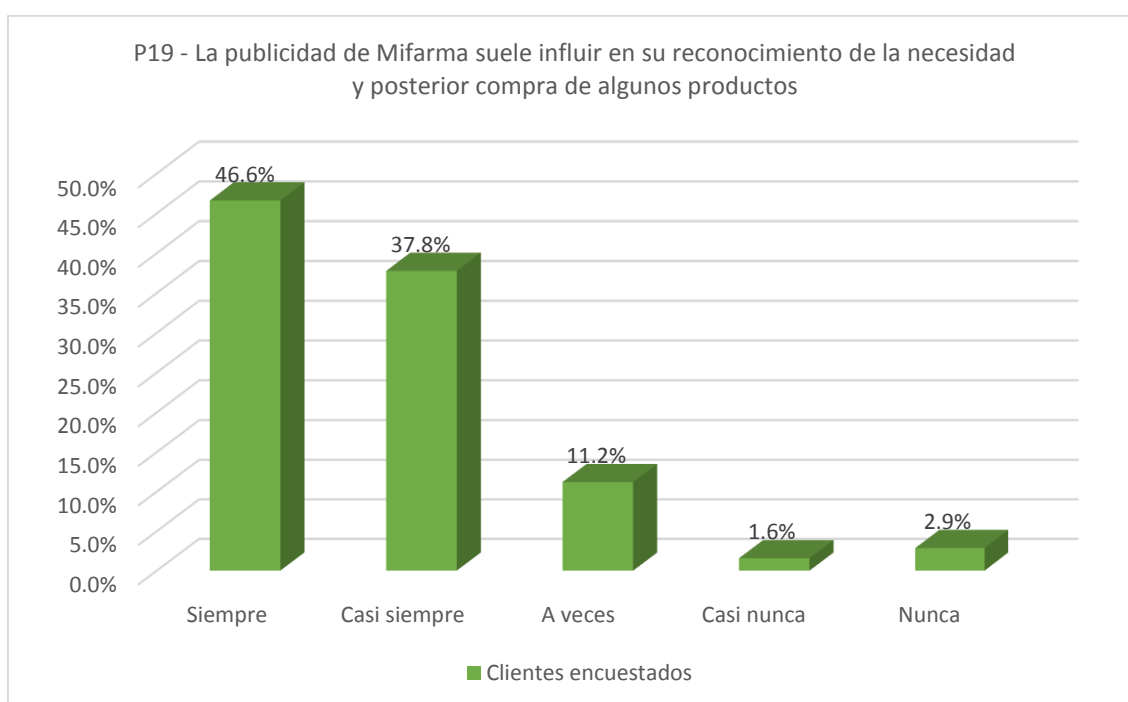


Figura 16: *Influencia de la publicidad en el reconocimiento de necesidad y compra*

Fuente: *Tabla 17*

Interpretaciones:

- En la figura 16, se observa que el 46.6% de los clientes encuestados opinan que la publicidad de Mifarma siempre suele influir en su reconocimiento de la necesidad y posterior compra de algunos productos.
- Se observa también, que para el 11.2% de los clientes encuestados la publicidad de Mifarma a veces suele influir en su reconocimiento de la necesidad y posterior compra de algunos productos.

Tabla 18:

El producto cumple con las expectativas de la publicidad

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	N°	%
Siempre	214	55.7%
Casi siempre	119	31.0%
A veces	29	7.6%
Casi nunca	18	4.7%
Nunca	4	1.0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

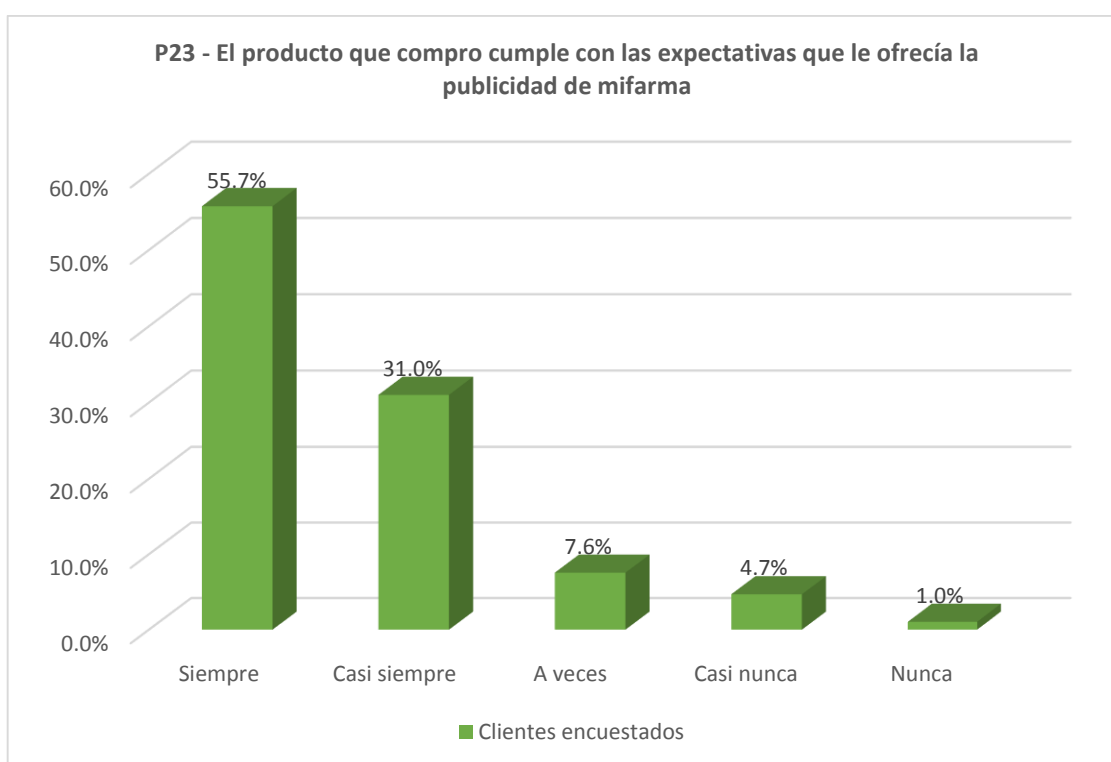


Figura 17: *El producto cumple con las expectativas de la publicidad*

Fuente: *Tabla 18*

Interpretaciones:

- En la figura 17, se observa que el 55.7% de los clientes encuestados opinan que el producto que compró siempre cumplió con las expectativas que le ofrecía la publicidad de Mifarma.
- Se observa también, que para el 7.6% de los clientes encuestados opinan que el producto que compró a veces cumplió con las expectativas que le ofrecía la publicidad de Mifarma.

❖ **Objetivo específico 3:** Analizar el efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: CASO MIFARMA - NUEVO CHIMBOTE 2018.

Tabla 19:

Tabla cruzada N°1; Tabla 01 vs Tabla 04:

Facilidad de entendimiento de los textos publicitarios vs El texto incita a ir a la farmacia

		Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA					Total	
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca		
Tabla 01:	Siempre	Recuento	127	90	7	0	0	224
FACILIDAD DE ENTENDIMIENTO DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	78,4%	50,6%	23,3%	0,0%	0,0%	58,3%
		% del total	33,1%	23,4%	1,8%	0,0%	0,0%	58,3%
	Casi siempre	Recuento	34	86	5	0	0	125
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	21,0%	48,3%	16,7%	0,0%	0,0%	32,6%
		% del total	8,9%	22,4%	1,3%	0,0%	0,0%	32,6%
	A veces	Recuento	1	0	6	4	0	11
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	0,6%	0,0%	20,0%	50,0%	0,0%	2,9%
		% del total	0,3%	0,0%	1,6%	1,0%	0,0%	2,9%
	Casi nunca	Recuento	0	0	12	1	0	13
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	0,0%	0,0%	40,0%	12,5%	0,0%	3,4%
		% del total	0,0%	0,0%	3,1%	0,3%	0,0%	3,4%
	Nunca	Recuento	0	2	0	3	6	11
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	0,0%	1,1%	0,0%	37,5%	100,0%	2,9%
		% del total	0,0%	0,5%	0,0%	0,8%	1,6%	2,9%
Total		Recuento	162	178	30	8	6	384
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	42,2%	46,4%	7,8%	2,1%	1,6%	100,0%

Fuente: tabla 1 y tabla 4 (ver anexos)

Comentario: En la Tabla cruzada N^a 19 se observa que el 58.3% siempre se ha visto influenciado por la facilidad de entendimiento de los textos publicitarios emitido por Mifarma, consecuentemente el 42.2 % de los clientes siempre que han visto la publicidad de Mifarma han sido influenciados a ir a la farmacia gracias al texto publicitario.

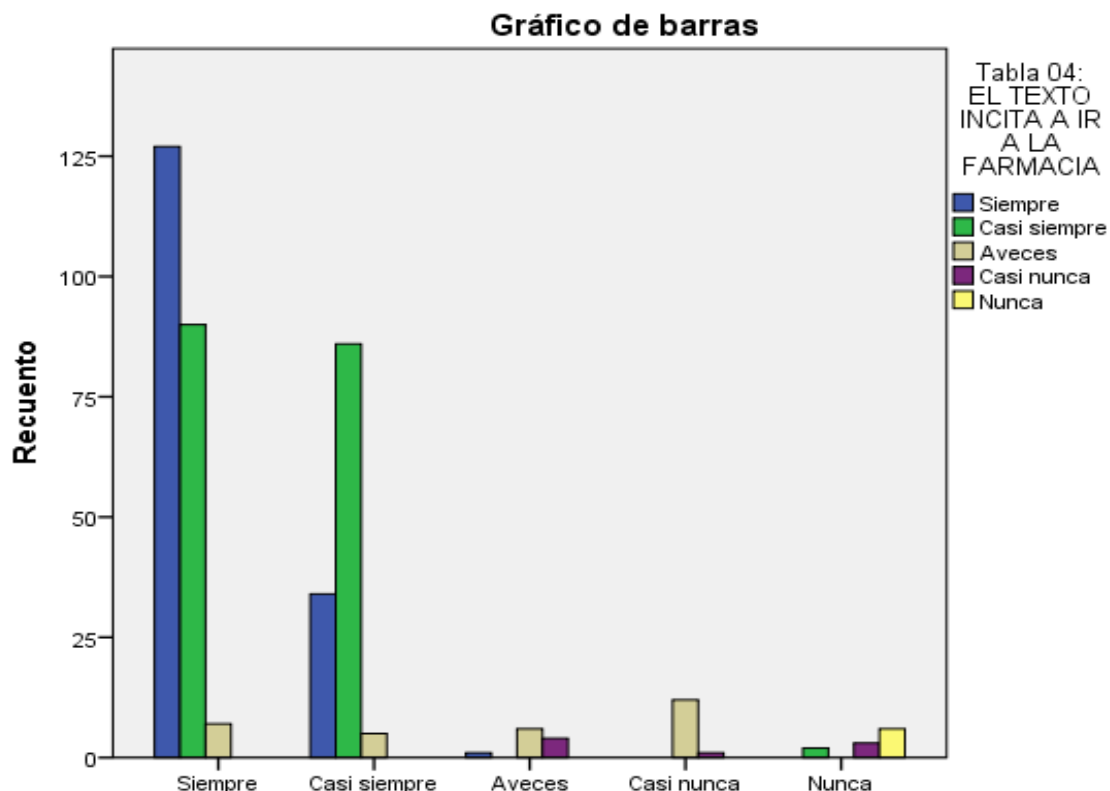


Tabla 01: FACILIDAD DE ENTENDIMIENTO DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

Figura 18: Análisis Tabla cruzada N^o1; Tabla 01 vs Tabla 04

Fuente: Tabla 19

Análisis: Podemos observar con certeza que si lo clientes de Mifarma cada vez que ven un spot publicitario de Mifarma les es fácil entender el texto publicitario que está plasmado en dicha publicidad esto generara por consecuencia directa que el cliente se siente deseoso de ir a Mifarma y por ende realizar el acto de compra.

Tabla 20:

Tabla cruzada N°2; Tabla 02 vs Tabla 04:

Anuncio llama la atención de los clientes vs El texto incita a ir a la farmacia

			Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA					Total
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
Tabla 02: ANUNCIO LLAMA LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES	Siempre	Recuento	93	95	12	0	0	200
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	57,4%	53,4%	40,0%	0,0%	0,0%	52,1%
		% del total	24,2%	24,7%	3,1%	0,0%	0,0%	52,1%
	Casi siempre	Recuento	68	81	3	0	0	152
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	42,0%	45,5%	10,0%	0,0%	0,0%	39,6%
		% del total	17,7%	21,1%	0,8%	0,0%	0,0%	39,6%
	A veces	Recuento	1	2	9	5	0	17
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	0,6%	1,1%	30,0%	62,5%	0,0%	4,4%
		% del total	0,3%	0,5%	2,3%	1,3%	0,0%	4,4%
	Casi nunca	Recuento	0	0	6	2	1	9
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	0,0%	0,0%	20,0%	25,0%	16,7%	2,3%
		% del total	0,0%	0,0%	1,6%	0,5%	0,3%	2,3%
Nunca	Recuento	0	0	0	1	5	6	
	% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	83,3%	1,6%	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	1,3%	1,6%	
Total	Recuento	162	178	30	8	6	384	
	% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	42,2%	46,4%	7,8%	2,1%	1,6%	100,0%	

Fuente: tabla 2 y tabla 4 (ver anexos)

Comentario: En la Tabla cruzada N^a 20 se observa que el 52.1% siempre se ha visto influenciado por la facilidad de entendimiento de los textos publicitarios emitido por Mifarma, consecuentemente el 42.2 % de los clientes siempre que han visto la publicidad de Mifarma han sido influenciados a ir a la farmacia gracias al texto publicitario.

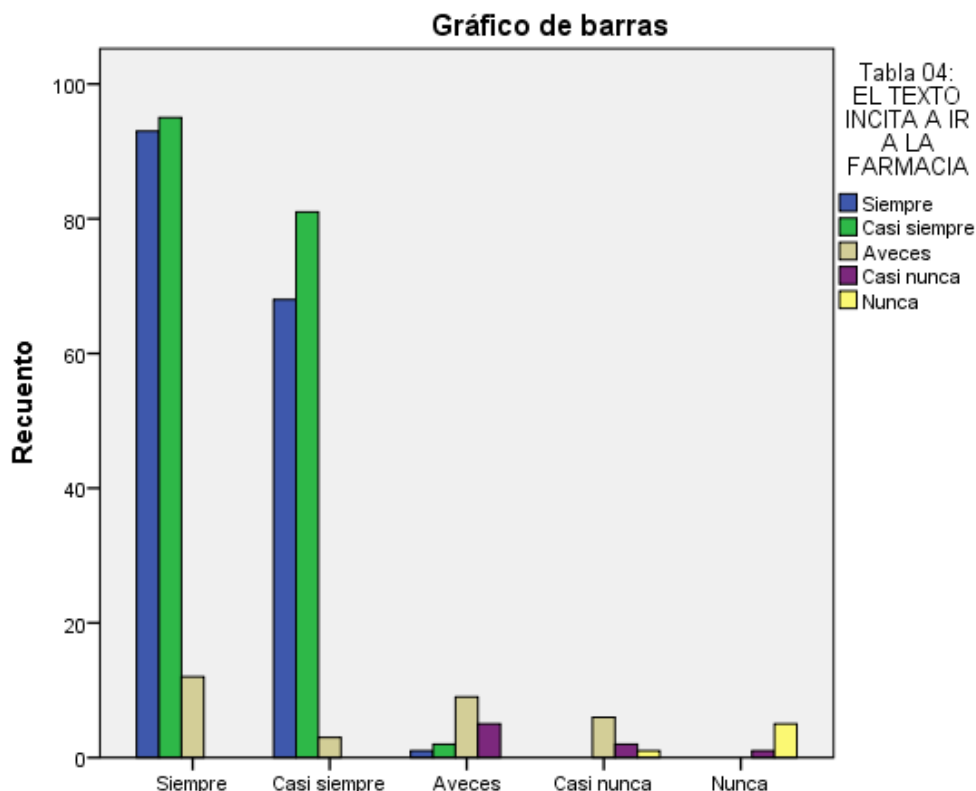


Tabla 02: ANUNCIO LLAMA LA ATENCION DE LOS CLIENTES

Figura 19: Análisis Tabla cruzada N^o2; Tabla 02 vs Tabla 04

Fuente: Tabla 20

Análisis: Podemos observar con certeza que si los clientes de Mifarma cada vez que ven un spot publicitario de Mifarma les llama mucho la atención la misma, ya sea por el mensaje o por los sonidos y lo visualmente llamativo que esta pueda ser, esto generara por consecuencia directa que el cliente se sienta deseoso de ir a Mifarma y por consecuencia realizar el acto de compra.

Tabla 21:

Tabla cruzada N°3; Tabla 03 vs Tabla 04:

El texto es corto y atractivo vs El texto incita a ir a la farmacia

		Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA					Total	
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca		
Tabla 03: EL TEXTO ES CORTO Y ATRACTIVO	Siempre	Recuento	115	92	11	0	0	218
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	71,0%	51,7%	36,7%	0,0%	0,0%	56,8%
		% del total	29,9%	24,0%	2,9%	0,0%	0,0%	56,8%
Casi siempre	Recuento	47	79	1	0	0	127	
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	29,0%	44,4%	3,3%	0,0%	0,0%	33,1%
		% del total	12,2%	20,6%	0,3%	0,0%	0,0%	33,1%
A veces	Recuento	0	7	9	0	0	16	
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	0,0%	3,9%	30,0%	0,0%	0,0%	4,2%
		% del total	0,0%	1,8%	2,3%	0,0%	0,0%	4,2%
Casi nunca	Recuento	0	0	9	8	5	22	
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	0,0%	0,0%	30,0%	100,0%	83,3%	5,7%
		% del total	0,0%	0,0%	2,3%	2,1%	1,3%	5,7%
Nunca	Recuento	0	0	0	0	1	1	
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,3%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
Total	Recuento	162	178	30	8	6	384	
		% dentro de Tabla 04: EL TEXTO INCITA A IR A LA FARMACIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	42,2%	46,4%	7,8%	2,1%	1,6%	100,0%

Fuente: tabla 3 y tabla 4 (ver anexos)

Comentario: En la Tabla cruzada N° 21 se observa que el 56.8% siempre se ha visto influenciado por que en la publicidad emitido por Mifarma el texto es corto y atractivo, consecuentemente el 42.2 % de los clientes siempre que han visto la publicidad de Mifarma han sido influenciados a ir a la farmacia gracias al texto publicitario.

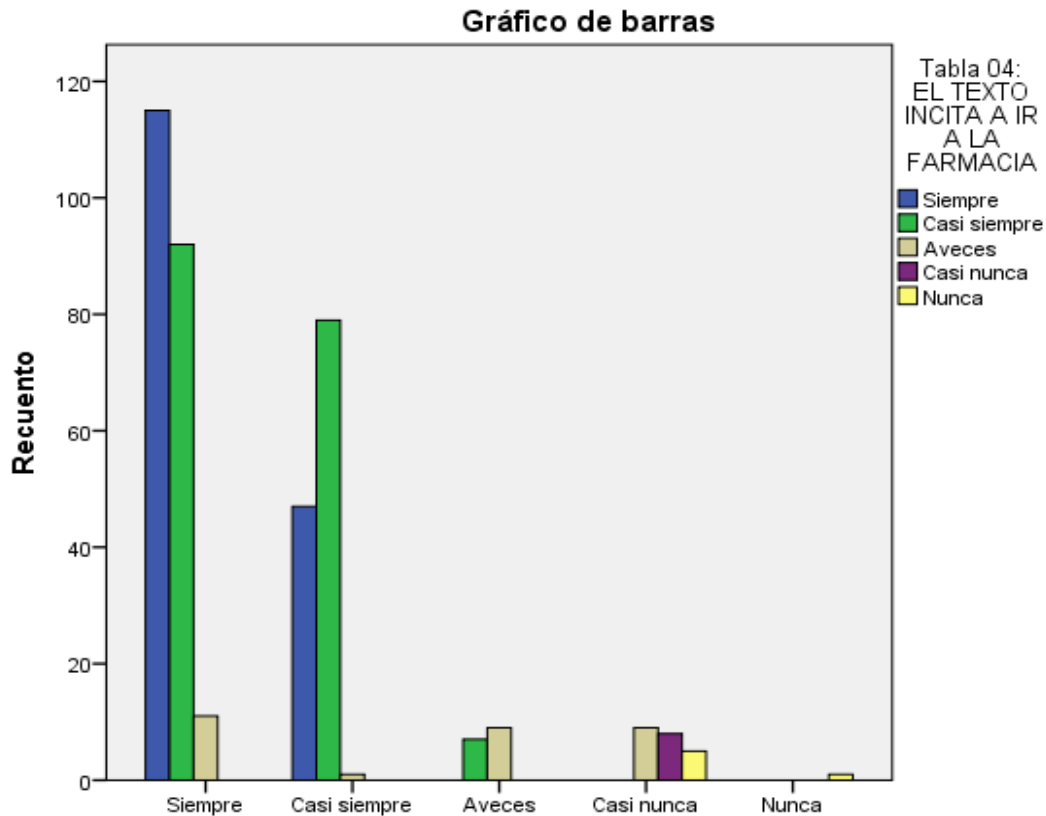


Tabla 03: EL TEXTO ES CORTO Y ATRACTIVO

Figura 20: *Análisis Tabla cruzada N°3; Tabla 03 vs Tabla 04*

Fuente: Tabla 21

Análisis: Podemos observar con certeza que si los clientes de Mifarma cada vez que ven un spot publicitario de Mifarma creen que el texto que trata de informar es realmente corto y atractivo, ósea que es bastante efectivo ya que sus textos se resumen bastante bien y esto puede generar, esto generara por consecuencia directa que el cliente se sienta deseoso de ir a Mifarma y por consecuencia realizar el acto de compra.

Tabla 22:

Tabla cruzada N°4; Tabla 07 vs Tabla 08:

Reconoce la publicidad de Mifarma vs La Publicidad ínsita a visitar Mifarma antes que la competencia

		Tabla 08: PUBLICIDAD INSITA A VISITAR MIFARMA ANTES QUE LA COMPETENCIA					Total	
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca		
Tabla 07: RECONOCE LA PUBLICIDAD DE MIFARMA	Siempre	Recuento	127	69	12	0	0	208
		% dentro de Tabla 08: PUBLICIDAD INSITA A VISITAR MIFARMA ANTES QUE LA COMPETENCIA	76,5%	43,4%	36,4%	0,0%	0,0%	54,2%
		% del total	33,1%	18,0%	3,1%	0,0%	0,0%	54,2%
	Casi siempre	Recuento	30	73	13	0	6	122
	% dentro de Tabla 08: PUBLICIDAD INSITA A VISITAR MIFARMA ANTES QUE LA COMPETENCIA	18,1%	45,9%	39,4%	0,0%	50,0%	31,8%	
	% del total	7,8%	19,0%	3,4%	0,0%	1,6%	31,8%	
	A veces	Recuento	9	17	5	0	1	32
	% dentro de Tabla 08: PUBLICIDAD INSITA A VISITAR MIFARMA ANTES QUE LA COMPETENCIA	5,4%	10,7%	15,2%	0,0%	8,3%	8,3%	
	% del total	2,3%	4,4%	1,3%	0,0%	0,3%	8,3%	
	Casi nunca	Recuento	0	0	0	14	4	18
	% dentro de Tabla 08: PUBLICIDAD INSITA A VISITAR MIFARMA ANTES QUE LA COMPETENCIA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	33,3%	4,7%	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	1,0%	4,7%	
	Nunca	Recuento	0	0	3	0	1	4
	% dentro de Tabla 08: PUBLICIDAD INSITA A VISITAR MIFARMA ANTES QUE LA COMPETENCIA	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	8,3%	1,0%	
	% del total	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%	1,0%	
Total	Recuento	166	159	33	14	12	384	
	% dentro de Tabla 08: PUBLICIDAD INSITA A VISITAR MIFARMA ANTES QUE LA COMPETENCIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	43,2%	41,4%	8,6%	3,6%	3,1%	100,0%	

Fuente: tabla 7 y tabla 8 (ver anexos)

Comentario: En la Tabla cruzada N^a 22 se observa que el 54.2% siempre se ha visto influenciado por que reconoce rápido la publicidad emitida por Mifarma, consecuentemente el 43.2 % de los clientes siempre que han visto la publicidad de Mifarma han sido influenciados a ir a la farmacia en vez de otras de la competencia,

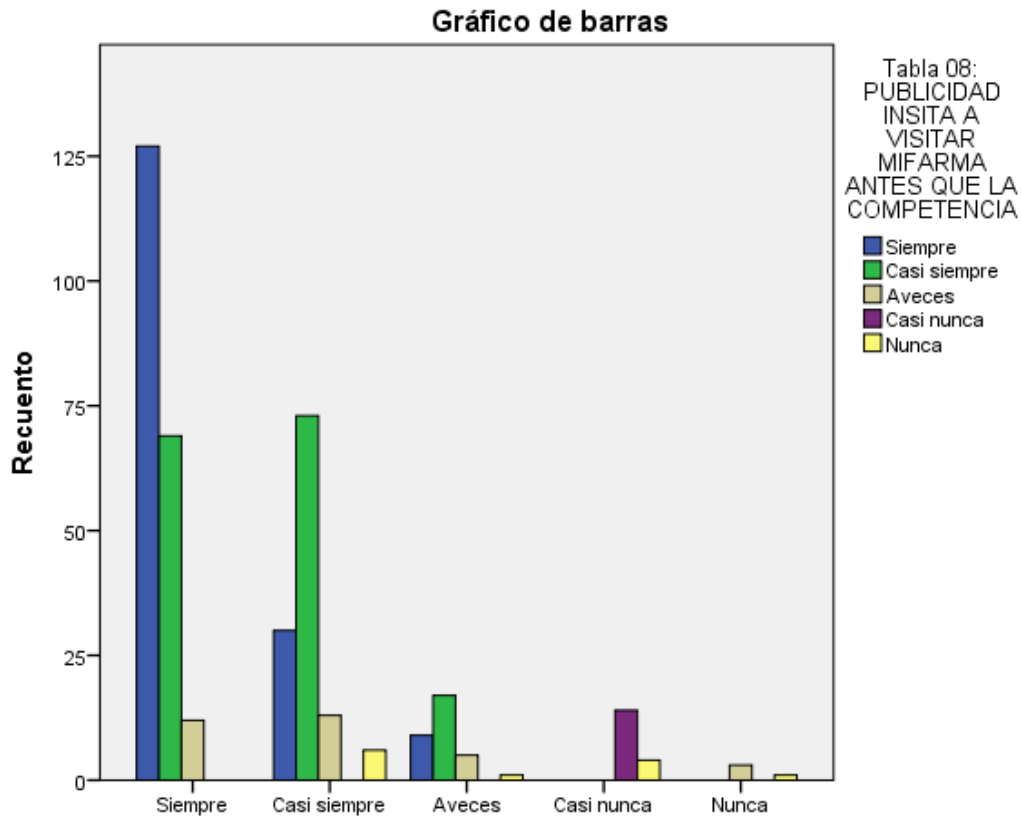


Tabla 07: RECONOCE LA PUBLICIDAD DE ...

Figura 21: Análisis Tabla cruzada N^o4; Tabla 07 vs Tabla 08

Fuente: Tabla 22

Análisis: Podemos observar con certeza que si los clientes de Mifarma cada vez que ven un spot publicitario de Mifarma lo reconocen de manera inmediata , esto generara por consecuencia directa que el cliente se sienta deseoso de ir a Mifarma y por consecuencia realizar el acto de compra, ya que esto deja en claro que la publicidad está calando en la mente del consumidor tanto así que este ya es capaz de asociar sonidos, colores, imágenes a la marca, lo que les ayuda grandemente a que su publicidad sea muy efectiva

Tabla 23:

Tabla cruzada N°5; Tabla 09 vs Tabla 08:

Mifarma tiene mejores promociones que el resto vs La publicidad ínsita a visitar Mifarma antes que la competencia

		Tabla 08: PUBLICIDAD INSITA A VISITAR MIFARMA ANTES QUE LA COMPETENCIA						
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total	
Tabla 09:	Siempre	Recuento	126	57	20	0	0	203
MIFARMA		% dentro de Tabla 08:						
TIENE		PUBLICIDAD INSITA A						
MEJORES		VISITAR MIFARMA ANTES	75,9%	35,8%	60,6%	0,0%	0,0%	52,9%
PROMOCIONES		QUE LA COMPETENCIA						
QUE EL RESTO		% del total	32,8%	14,8%	5,2%	0,0%	0,0%	52,9%
	Casi siempre	Recuento	34	87	5	0	0	126
		% dentro de Tabla 08:						
		PUBLICIDAD INSITA A						
		VISITAR MIFARMA ANTES	20,5%	54,7%	15,2%	0,0%	0,0%	32,8%
		QUE LA COMPETENCIA						
		% del total	8,9%	22,7%	1,3%	0,0%	0,0%	32,8%
	A veces	Recuento	6	9	5	6	6	32
		% dentro de Tabla 08:						
		PUBLICIDAD INSITA A						
		VISITAR MIFARMA ANTES	3,6%	5,7%	15,2%	42,9%	50,0%	8,3%
		QUE LA COMPETENCIA						
		% del total	1,6%	2,3%	1,3%	1,6%	1,6%	8,3%
	Casi nunca	Recuento	0	0	0	6	2	8
		% dentro de Tabla 08:						
		PUBLICIDAD INSITA A						
		VISITAR MIFARMA ANTES	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	16,7%	2,1%
		QUE LA COMPETENCIA						
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,5%	2,1%
	Nunca	Recuento	0	6	3	2	4	15
		% dentro de Tabla 08:						
		PUBLICIDAD INSITA A						
		VISITAR MIFARMA ANTES	0,0%	3,8%	9,1%	14,3%	33,3%	3,9%
		QUE LA COMPETENCIA						
		% del total	0,0%	1,6%	0,8%	0,5%	1,0%	3,9%
Total		Recuento	166	159	33	14	12	384
		% dentro de Tabla 08:						
		PUBLICIDAD INSITA A						
		VISITAR MIFARMA ANTES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		QUE LA COMPETENCIA						
		% del total	43,2%	41,4%	8,6%	3,6%	3,1%	100,0%

Fuente: tabla 9 y tabla 8 (ver anexos)

Comentario: En la Tabla cruzada N^a 23 se observa que el 52.9% siempre se ha visto influenciado por las promociones emitidas en la publicidad de Mifarma, consecuentemente el 43.2 % de los clientes siempre que han visto la publicidad de Mifarma han sido influenciados a ir a la farmacia en vez de otras de la competencia,

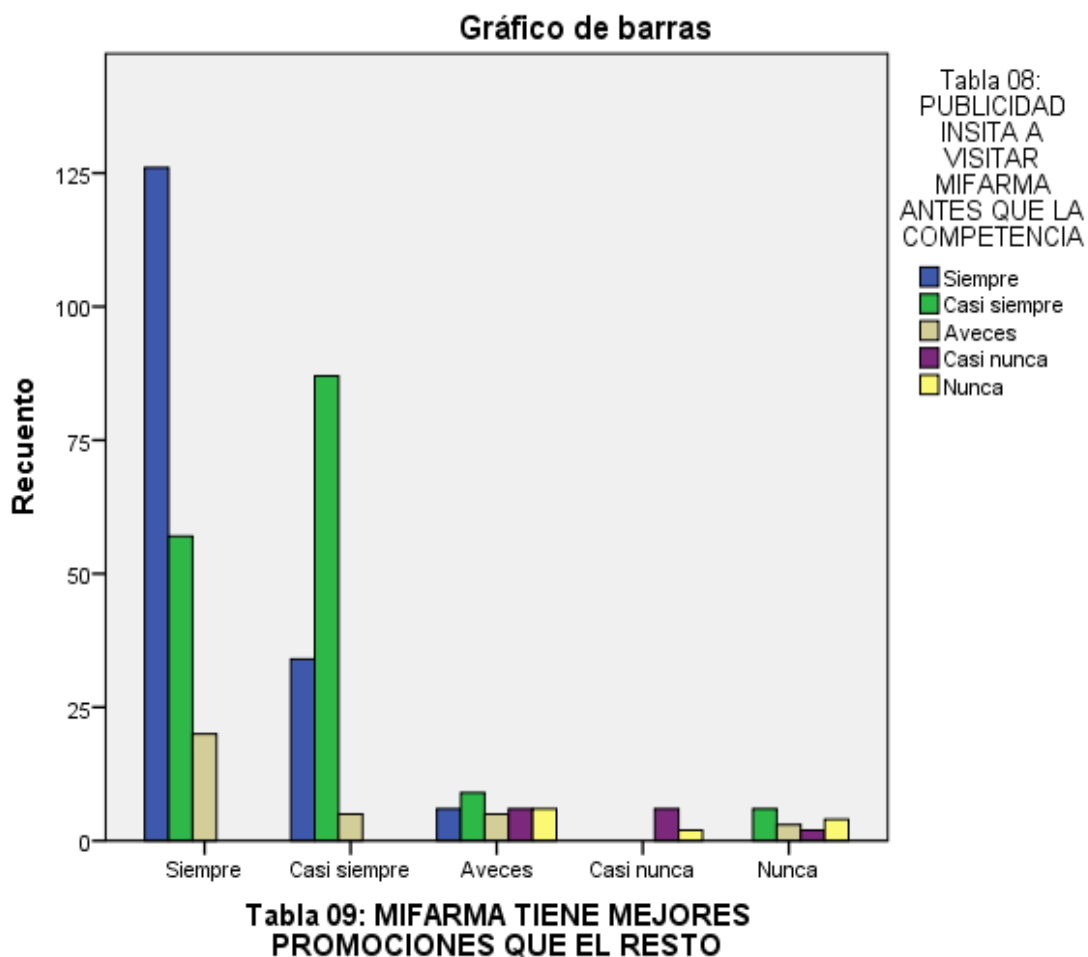


Figura 22: Análisis Tabla cruzada N^o5; Tabla 09 vs Tabla 08

Fuente: Tabla 23

Análisis: Podemos observar con certeza que los clientes de Mifarma siempre andan en busca de las mejores promociones que se puedan encontrar y saben que la que mejor propuesta de valor les da es Mifarma, esto generara por consecuencia directa que el cliente se sienta deseoso de ir a Mifarma y por consecuencia realizar el acto de compra.

Tabla 24:

Tabla cruzada N°6; Tabla 11 vs Tabla 13:

El texto de la publicidad expresa bien la promoción vs Publicidad de Mifarma influye en la compra

			Tabla 13: PUBLICIDAD DE MIFARMA INFLUYE EN LA COMPRA					Total
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
Tabla 11: EL TEXTO DE LA PUBLICIDAD EXPRESA BIEN LA PROMOCION	Siempre	Recuento	153	34	0	0	0	187
		% dentro de Tabla 13: PUBLICIDAD DE MIFARMA INFLUYE EN LA COMPRA	60,7%	37,8%	0,0%	0,0%	0,0%	48,7%
		% del total	39,8%	8,9%	0,0%	0,0%	0,0%	48,7%
	Casi siempre	Recuento	71	43	0	5	0	119
		% dentro de Tabla 13: PUBLICIDAD DE MIFARMA INFLUYE EN LA COMPRA	28,2%	47,8%	0,0%	25,0%	0,0%	31,0%
		% del total	18,5%	11,2%	0,0%	1,3%	0,0%	31,0%
	A veces	Recuento	8	10	2	12	1	33
		% dentro de Tabla 13: PUBLICIDAD DE MIFARMA INFLUYE EN LA COMPRA	3,2%	11,1%	40,0%	60,0%	5,9%	8,6%
		% del total	2,1%	2,6%	0,5%	3,1%	0,3%	8,6%
	Casi nunca	Recuento	20	0	3	3	14	40
		% dentro de Tabla 13: PUBLICIDAD DE MIFARMA INFLUYE EN LA COMPRA	7,9%	0,0%	60,0%	15,0%	82,4%	10,4%
		% del total	5,2%	0,0%	0,8%	0,8%	3,6%	10,4%
Nunca	Recuento	0	3	0	0	2	5	
	% dentro de Tabla 13: PUBLICIDAD DE MIFARMA INFLUYE EN LA COMPRA	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	11,8%	1,3%	
	% del total	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,5%	1,3%	
Total	Recuento	252	90	5	20	17	384	
	% dentro de Tabla 13: PUBLICIDAD DE MIFARMA INFLUYE EN LA COMPRA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	65,6%	23,4%	1,3%	5,2%	4,4%	100,0%	

Fuente: tabla 9 y tabla 8 (ver anexos)

Comentario: En la Tabla cruzada N^a 24 se observa que el 48.7% siempre se ha visto influenciado por que el texto en la publicidad de Mifarma expresa bien la promoción, consecuentemente el 65.6 % de los clientes siempre que han visto la publicidad de Mifarma han sido influenciados a comprar en la misma.

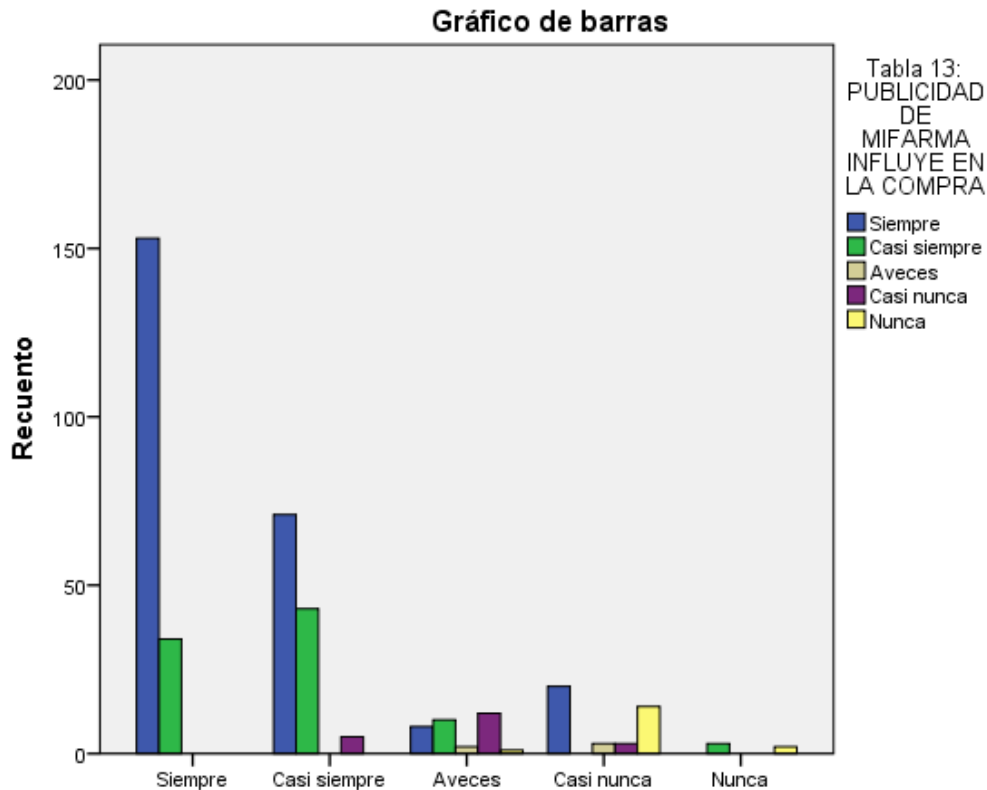


Tabla 11: EL TEXTO DE LA PUBLICIDAD EXPRESA BIEN LA PROMOCION

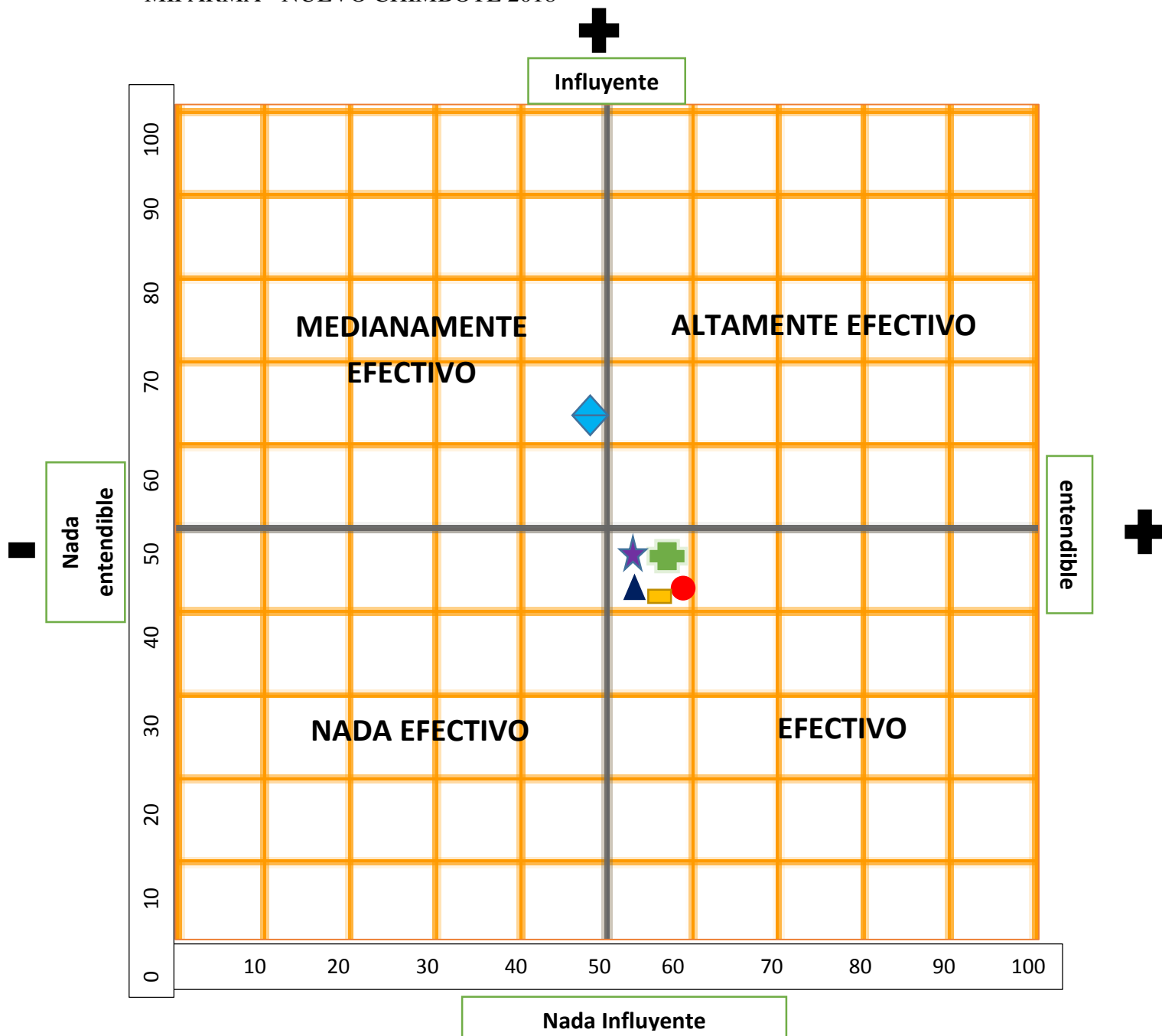
Figura 23: Análisis Tabla cruzada N^o6; Tabla 11 vs Tabla 13

Fuente: Tabla 24

Análisis: Podemos observar con certeza que los clientes de Mifarma siempre andan en busca de las mejores promociones por ende se necesita que esto quede explícitamente claro en los mensajes que la publicidad busque transmitir ya que es uno de los puntos más fuertes que el consumidor valora entonces esto generara por consecuencia directa que el cliente se sienta deseoso de ir a Mifarma y por consecuencia realizar el acto de compra.

Figura 24: Plano de Coordenadas

Analizar el efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: CASO MIFARMA - NUEVO CHIMBOTE 2018



LEYENDA	
TC1: Tabla 01 – Facilidad de entendimiento de los textos publicitarios vs Tabla 04 – El texto incita a ir a la	●
TC2: Tabla 02 – Anuncio llama la atención de los clientes vs Tabla 04 – El texto incita a ir a la farmacia.	▲
TC3: Tabla 03 – El texto es corto y atractivo vs Tabla 04 – El texto incita a ir a la farmacia.	■
TC4: Tabla 07 – Reconoce la publicidad de Mifarma vs Tabla 08 – Publicidad ínsita a visitar Mifarma antes que la competencia.	+
TC5: Tabla 09 – Mifarma tiene mejores promociones que el resto vs Tabla 08 –Publicidad ínsita a visitar Mifarma antes que la competencia.	★
TC6: Tabla 11 – El texto de la publicidad expresa bien la promoción vs Tabla 13 – Publicidad de Mifarma influye en la compra	◆

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación descubrimos que unos de los puntos principales para que la publicidad sea influyente en el comportamiento de compra es la capacidad que tenga dicho spot publicitario para lograr que su público objetivo se identifique con su marca, esto se resalta claramente en el ítem 5 donde se pregunta si se identifican con el contenido publicitario que estos transmiten y las respuesta mayoritaria fue la opción siempre con una respuesta del 53.1% de los encuestados ,esto es un descubrimiento importante ya que podemos observar que una de las estrategias de Mifarma es lograr que el público se identifique con su publicidad por ello Mifarma realizan cambios en sus spots publicitarios de acuerdo a la región de donde esta se transmita.

Esta afirmación es coherente con el trabajo de investigación realizado por Rodríguez (2017), en su tesis titulada: “Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017”, aquí se concluyó que: la publicidad afecta positivamente el comportamiento del consumidor, en este caso el de los consumidores de las tiendas Ripley del Mall Plaza de Trujillo, 2017. Este mismo autor también concluyó que entre mejor es la estrategia publicitaria mejor será el efecto en el comportamiento de los consumidores, nos menciona de manera clara que si la publicidad busca tener algún tipo de éxito necesita aplicar estrategias que puedan lograr una mayor efectividad en dicho mensaje, teoría que afirmamos ya que MI FARMA usa estrategias como la de personalizar el spot publicitario según sea la región que lo transmita.

Los resultados de la investigación también nos mostró que una publicidad que pretenda ser efectiva tiene que lograr crear algún vínculo con sus consumidores para llegar a fidelizar al mismo, esto queda demostrado en el ítem 8 donde se preguntó si al mirar la publicidad de Mifarma esta le incitaba a visitar la farmacia por encima de otras , la respuesta mayoritaria fue la opción de siempre con un 43.2% de respuestas por parte de los encuestados, esto mencionado tiene sentido dado que Mifarma se preocupa siempre en fidelizar a sus clientes mediante premios y detalles que muy pocas empresas le toman valor, como promociones especiales o descuentos al adulto mayor o descuentos

inesperados que siempre tienen una respuesta más que positiva en el consumidor y que al final la suma de todo esto hace que un buen porcentaje de la clientela de Mi fama sea un público bastante fidelizado con la marca.

Este resultado concuerda con la teoría de Kotler (2011), donde indica que en orden de crear una relación duradera entre clientes y la organización, se necesita en primer lugar crear un contenido publicitario que se adecue con los gustos y preferencias de la población objetivo, para que estos puedan apreciar el contenido de la publicidad en su totalidad y más importante que no se deje ninguna parte del mensaje a la especulación.

Nuestra investigación llegó a determinar que el Mensaje publicitario es uno de los puntos claves de la publicidad que puede lograr al final influir en el comportamiento del consumidor, bajo esta premisa se encontró que la claridad que este mismo mensaje pueda llegar a tener será muy importante para el éxito de dicho spot publicitario, esto queda demostrado en resultados ya que el ítem 10 se pregunta si el mensaje publicitario es bastante claro para el cliente habitual de Mifarma, siendo la respuesta mayoritaria la opción Casi siempre con un 51.3% de respuestas por parte de los encuestados, Entonces podemos llegar a determinar con exactitud que la claridad del mensaje es parte importante de la publicidad, Mifarma usa mensaje cortos claros y concisos, que son fáciles de identificar a simple vista, esto logra que el consumidor siempre tenga claro que mensaje busca transmitirle Mifarma y esto a su vez genera cambios positivos en el comportamiento del consumidor.

Dicho resultado es coherente también con el trabajo de investigación de Torres (2017), en su tesis titulada: “La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote, 2017”. Cuya finalidad era identificar el efecto que tiene la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor, donde se llegó a identificar que esta variable afecta de manera positiva dependiendo directamente de la calidad de la campaña publicitaria, esta misma calidad puede ser entendida que el mensaje no solo tiene que estar bien estructurado y con las imágenes más llamativas, sino que también dicho mensaje debe ser bastante claro y fácil de entender para tu consumidor final, de nada serviría una campaña publicitaria millonario donde

el mensaje sea imposible de descifrar o que lanza varias ideas y no se centre en ninguna, es por eso que la publicidad de Mifarma es uno de los factores de éxito de la compañía a los largo del tiempo.

Como descubrimiento importante también tenemos el hecho de haber encontrado la importancia de transmitir las promociones de manera correcta en la publicidad, para que esta pueda ser aprovechada por la mayoría de nuestro público final, esto queda demostrado en el ítem 17 donde se pregunta si el cliente siempre aprovecha las promociones realizadas en campaña por Mifarma, donde la respuesta mayoritaria fue la opción siempre con un 48. .% de respuestas por parte de los encuestados. Esta afirmación se puede comprobar ya que la gran mayoría de los clientes de Mifarma aprovecha todas las promociones que la empresa transmite por campaña, esto es gracias a que las promociones aquí son llamativas y dan beneficios que los clientes de Mifarma valoran, como descuentos al adulto mayor o promociones de 2x1 en productos de aseo personal o descuentos en inesperados en su compra.

El resultado mostrado anteriormente se relaciona a la teoría explicada por Schiffman (2005), quien indica que el comportamiento del consumidor se define como el estudio de los hábitos de los consumidores que tienden a exhibir al momento de buscar, comprar, manipular, evaluar y rechazar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Así mismo en el trabajo de investigación realizada por De la Torre (2015), en su tesis: “Compras distorsionadas: La influencia de la publicidad televisiva sobre los productos tecnológicos”, en la Universidad Autónoma de Barcelona, España en el año 2015. Cuyo objetivo final fue comprobar que en la mayoría de casos los consumidores tienden por decidir inconscientemente su decisión de compra, la cual según teoría es influenciada por la cantidad de exposición a publicidad repetitiva y efectividad del mensaje publicitario, hipótesis que es respaldada por los encuestados, los cuales afirman no ser capaces de identificar el momento en el que están seguros de comprar una marca por encima de otra.

V. CONCLUSIONES

Analizando los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, con los objetivos dispuestos y el contraste de la hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

5.1 Se llegó a la conclusión que en efecto existe una correlación positiva de $R = 0.290$ entre las variables Publicidad y Comportamiento de Compra del consumidor en el: Caso Mifarma – Nuevo Chimbote, 2018. Esto quiere decir que, a mejor publicidad, más positivo será la respuesta del comportamiento de compra de los consumidores en base al caso Mifarma. (Tabla 1)

5.2 Se concluyó luego de realizar el análisis a la publicidad que el texto publicitario es parte importante de la publicidad de Mifarma debido a que este es muy fácil de entender como se demuestra en la (tabla 1), que nos muestra que el 58.3% de los encuestados siempre creen que el *texto publicitario* es fácil de entender, en cuestión al *contenido publicitario* describimos que los clientes de Mifarma se identifican con la publicidad como se muestran en los datos de la (Tabla 5), donde el 53.1% de los clientes opinan que siempre se identifican con la marca. Por último, en cuestión al *mensaje publicitario* descubrimos que es un factor importante de la publicidad ya que en esta se exponen las promociones más llamativas como se demuestra en la (Tabla 11), donde el 48.71% de los encuestados creen que la publicidad siempre expone de buena manera sus promociones.

5.3 Se concluyó luego de realizar el análisis del comportamiento de compra del consumidor de Mifarma que la dimensión *Insumo* es particularmente importante dado que se demostró que el comportamiento del consumidor se ve afectado por los precios que la marca coloca en sus productos y que posteriormente se muestran en la publicidad, tal como se observa en la (Tabla 18), ya que el 58.3% de los clientes encuestados opinan que los precios colocados en la publicidad de Mifarma influyen en su decisión de compra. En cuestión al *proceso* podemos determinar que la publicidad influye en los clientes para que reconozcan alguna necesidad de compra como se demuestra en la (Tabla 19), donde se observa que el 48.6%

de los clientes encuestados respondieron que la publicidad siempre influye en su necesidad de reconocimiento de compra. Finalmente, en la dimensión *resultados* observamos que la publicidad fideliza al cliente y lo motiva a repetir el acto de compra tal como se demuestra en la (Tabla 22), donde el 63.5% de los clientes siempre se sienten motivados a repetir el acto de compra luego de ver alguna publicidad de Mifarma.

5.4 Se concluyó que la publicidad tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra del consumidor en el caso Mifarma Nuevo Chimbote, 2018. Esta relación se puede explicar debido a que la publicidad está muy bien estructurada en base a las tres dimensiones como mensaje, contenido y texto publicitario. Donde se puede resaltar que el texto publicitario es muy fácil de comprender en la publicidad como se observa en la (Tabla 1), lo que genera un mensaje claro y conciso. Asimismo, el contenido publicitario está perfectamente adecuado a cada segmento donde se transmite la publicidad lo que genera que los clientes se identifiquen con la publicidad como se muestra en la (Tabla 5) al lograr que se identifiquen con la publicidad generamos más efectividad en las misma. Finalmente, el mensaje publicitario está elaborado de tal manera que es llamativo para los clientes de Mifarma como se demuestra en la (Tabla 11). Todos estos factores nos llevan a la influencia del comportamiento de compra del consumidor.

VI. RECOMENDACIONES

Al haber finalizado el estudio y luego de haber analizado a fondo los resultados obtenidos en la presente investigación se plantea las siguientes recomendaciones para Mifarma – Nuevo Chimbote.

6.1 En vista de que se ha determinado que hay una relación significativa entre la publicidad y el comportamiento de compra del consumidor en el caso Mifarma, se recomienda a la misma empresa, en cuanto a la variable publicidad, mejorar el texto publicitario y contenido publicitario de su publicidad, las cuales fueron consideradas en su mayoría que poco o nada se relacionaban con el tema. En cuanto al comportamiento de compra, se recomienda mejorar la dimensión insumo y resultado, la cual estuvo considerada en su mayoría como poco relacionada.

6.2 Se recomienda al área de marketing de la empresa Mifarma, mejorar el mensaje de convencimiento hacia los productos de Mifarma en sus spots publicitarios para que el público realice la compra del producto a que se refiere de manera más segura y con la confianza que ellos certifican para así sacar aún más ventaja de sus competidores, debido a que en la dimensión texto publicitario, figura N° 13, la cual fue considerada poco influyente.

6.3 Se recomienda al área encargada de la creación y proceso creativo de los spots publicitarios, aplicar estrategias que fortalezcan los vínculos con los clientes, que brinden un contenido en el mensaje final de la publicidad que realmente explote todas sus cualidades y las saque a relucir y les forme a futuro una gran imagen de marca, todo esto se recomienda debido a que en la dimensión contenido publicitario, figura N° 14, está considerado en su mayoría como poco relacionada.

6.4 Se recomienda a la administración de la empresa Mifarma poner más atención en aquellas dimensiones que resultaron estar poco relacionadas como fueron las dimensiones Insumo y resultados, ya que en lo particular estas 2 dimensiones están relacionadas directamente con el producto que ofrecen y el servicio post venta que realizan, siendo puntos clave en empresas de este rubro.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aacker, D. (1998). *Measuring Brand Equity Across Products and markets*. California: California Management Review.
- Angola, R. (2015). *La Publicidad de Precios Comparativos con efecto recargo y descuento en la percepción, evaluación e intención del comportamiento del consumidor*. (Tesis para obtener el grado de Doctor en Administración. Universidad Autónoma de Madrid – España) Recuperado de:

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/672269/angola_cardenas_ronald_sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Torre, A. (2015). *Compras distorsionadas: La influencia de la publicidad televisiva sobre los productos tecnológicos*. (Tesis para obtener el título en Publicidad y Relaciones Publicas. Universidad Autónoma de Barcelona – España). Recuperado de:

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137942/Compras_distorsionadas_-_TFG.pdf
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- García, C. (2017). *El Marketing de Experiencias y sus efectos sobre la Marca*. (Tesis para obtener el grado de Doctor en Administración. Universidad Autónoma de Madrid – España) Recuperado de:

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/681166/garcia_gumiel_cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, M. (2016). *Relación entre el Merchandising y la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016* (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú) Recuperado de:

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12301/Suarez%20Gutierrez%20Margarita%20Denise.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández., S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Lara, F. (2017). *Aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote 2017*. (Tesis de pregrado para obtener el título en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote - Perú). Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2012). *Publicidad*: International Thomson Editors.
- Rodríguez, M. (2013). *Influencia del Merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource - Perú – Trujillo 2012*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Perú) Recuperado de:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/447/rodriguez_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Revista CAP. (2016). *El mensaje Publicitario*. Online. Recuperado de:
<http://www.revistacap.com/publicidad1/152-el-mensaje-publicitario>
- Rodríguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Contaduría. Universidad Autónoma del Estado de México) Recuperado de:

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>
- Schiffman, L, et al. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. Pearson Education.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stone, M., & Desmond, J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. Routledge.

- Tinoco, J. (2017). *Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015- 2016*. (Tesis para obtener el título en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote - Perú). Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10218/tinoco_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017*. (Tesis para obtener el título en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote - Perú). Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12131/torres_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vílchez, T. (2017). *Incidencia de la música como audio marketing en el nivel de consumo de los clientes de Mega Plaza Chimbote – 2017*. (Tesis para obtener el título en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote - Perú). Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10221/vilchez_mt.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vaca, L. (2016). *Influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor millennial del distrito de Trujillo año 2016*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Perú) Recuperado de:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9111/vacaasmad_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vásquez, J. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote - Perú) Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10220/vasquez_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario para medir el efecto de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor de Mifarma en Nuevo Chimbote 2018.

SEXO: _____ EDAD: _____ FECHA: _____

✓ HAZ VISTO ALGUNA VEZ UNA PUBLICIDAD DE MI FARMA: SI NO

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

ENCUESTA N.º 01						
DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
VARIABLE – PUBLICIDAD						
TEXTO PUBLICITARIO	1. El texto usado en los anuncios publicitarios de Mifarma es fácil de entender y detalla las características de lo que busca vender					
	2. La información expresada en el anuncio llama su atención la mayoría de las veces.					
	3. El texto usado por Mifarma en su publicidad es corto y atractivo.					
	4. ¿El texto usado por Mifarma en su publicidad le incita a ir a la farmacia y hacer uso de dicha promoción?					
CONTENIDO PUBLICITARIO	5. La publicidad de Mifarma toca temas del día a día con los que me identifico.					
	6. El contenido de la publicidad de Mifarma le genera confianza en la marca					
	7. Identifica con facilidad cualquier publicidad de Mifarma a diferencia de otras cadenas de farmacia.					
	8. La publicidad de Mifarma le incita a visitar la farmacia por encima de otras, al momento de realizar su compra					
	9. Siente que Mifarma le ofrece mejores promociones que el resto de farmacias.					

MENSAJE PUBLICITARIO	10. Cuando lee algún anuncio o volante sobre una nueva promoción de Mifarma, no le quedan dudas sobre dicha promoción.					
	11. ¿El texto usado en la publicidad de Mifarma expresa las razones por las cuales la promoción es beneficiosa para usted?					
	12. Suele recordar las promociones que usa Mifarma.					
	13. ¿Cree que las promociones de Mifarma son uno de los puntos fuertes que influyen en su compra en dicha farmacia?					

ENCUESTA N.º 02						
VARIABLE – COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
INSUMO	14. Usted toma conciencia de los productos ofrecidos por Mifarma mediante las campañas publicitarias de la farmacia.					
	15. Acostumbra usted a informarse sobre la variedad de productos en Mifarma en la publicidad que esta emite.					
	16. Usted se llega a informar de todas las promociones que ofrece Mifarma en sus spots publicitarios.					
	17. Usted siempre aprovecha todas las promociones realizadas en campaña por Mifarma					
	18. Los precios que ofrece Mifarma influye en su decisión de compra					
PROCESO	19. La publicidad de Mifarma suele influir en su reconocimiento de la necesidad de algunos productos					
	20. La publicidad de Mifarma suele influir en que esta sea su marca preferida					
	21. Antes de realizar su compra compara la información publicitaria de varias farmacias para comparar beneficios.					
RESULTADOS	22. La publicidad en Mifarma lo motiva a repetir el acto de compra					
	23. El producto que compro cumple con las expectativas que le ofrecía la publicidad de Mifarma.					
	24. El producto suele cumplir con las expectativas que le propuso al principio					
	25. si tuvo una buena experiencia de compra recomendaría la marca a otras personas					

Anexo 2: Validación de los instrumentos de recolección de datos

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO - "El efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: caso mi farma - nuevo Chimbote 2018"

OBJETIVO: Determinar el efecto de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor: CASO MI FARMA - NUEVO CHIMBOTE 2018.


DIRIGIDO A: Consumidores de la empresa Mifarma de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Dr. 
DNI: 31674896.

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO - "El efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: caso mi farma - nuevo Chimbote 2018"

OBJETIVO: Determinar el efecto de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor: CASO MI FARMA - NUEVO CHIMBOTE 2018.


DIRIGIDO A: Consumidores de la empresa Mifarma de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :


Dr. Mg Nestor DANIEL GONZÁLEZ RUEDA
DNI: 39.991.045

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO - "El efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: caso mi farma - nuevo Chimbote 2018"

OBJETIVO: Determinar el efecto de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor: CASO MI FARMA - NUEVO CHIMBOTE 2018.

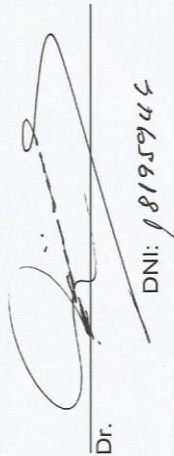
DIRIGIDO A: Consumidores de la empresa Mifarma de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *ESPINOZA DE LA CRUZ MARCELL ANTONIO*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *DOCTOR*

Dr. 
DNI: *18195946*

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 3: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
PUBLICIDAD														
Nº ENCUESTADO	1. El texto usado en los anuncios publicitarios de Mifarma es fácil de entender y detalla las características de lo que busca vender	2. La información expresada en el anuncio llama su atención la mayoría de las veces	3. El texto usado por Mifarma en su publicidad es corto y atractivo.	4. ¿El texto usado por Mifarma en su publicidad le incita a ir a la farmacia y hacer uso de dicha promoción?	5. La publicidad de Mifarma toca temas del día a día con los que me identifico.	6. El contenido de la publicidad de Mifarma le genera confianza en la marca	7. Identifica con facilidad cualquier publicidad de Mifarma a diferencia de otras cadenas de farmacia.	8. La publicidad de Mifarma le incita a visitar la farmacia por encima de otras, al momento de realizar su compra	9. Siente que Mifarma le ofrece mejores promociones que el resto de farmacias.	10. Cuando lee algún anuncio o volante sobre una nueva promoción de Mifarma, no le quedan dudas sobre dicha promoción.	11. ¿El texto usado en la publicidad de Mifarma expresa las razones por las cuales la promoción es beneficiosa para usted?	12. Suele recordar las promociones que usa Mifarma.	13. ¿Cree que las promociones de Mifarma son uno de los puntos fuertes que influyen en su compra en dicha farmacia?	
1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2	1	18
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	15
3	2	1	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	21
4	1	2	2	2	1	2	3	2	3	2	4	2	1	27
5	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	2	20
6	1	1	2	2	2	2	2	5	3	1	3	5	4	33
7	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	17
8	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	4	3	1	21
9	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	51
10	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	2	1	21
11	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	58
12	1	1	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1	1	22
13	3	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	20
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	56
15	1	1	2	3	1	2	3	1	3	2	3	1	1	24
	2.28571	1.92381	1.71429	1.55238	1.57143	1.6	1.55238	2.38095	1.238095	1.40952	1.55238	2.54286	2.8381	211.067

VARIABLE 1	
suma de var/item	24.162
k	13
alfa	0.9593

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 25 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de liker de 0 a 5, desde la categoría "SIEMPRE" hasta la categoría "NUNCA"

LEYENDA DE CODIGOS	α	Interpretación
1=Siempre	> 0,9	excelente
2=Casi siempre	> 0,8	bueno
3=aveces	> 0,7	aceptable
4=casi nunca	> 0,6	cuestionable
5=Nunca	> 0,5	malo
	<= 0,5	inaceptable

Interpretacion:
la variable 1 obtuvo 0.95 en el alfa de cronbach y segun la escala esto nos demuestra que tiene una calificacion de "excelente" y viendo la variable 2 que tiene 0.91 en el alfa de cronbach es claro que tambien tiene una valoracion excelente de confiabilidad.

14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
COMPORTAMIENTO DE COMPRA												
14. Usted toma conciencia de los productos ofrecidos por Mifarma mediante las campañas publicitarias de la farmacia.	15. Acostumbra usted a informarse sobre la variedad de productos en Mifarma en la publicidad que esta emite.	16. Usted se llega a informar de todas las promociones que ofrece Mifarma en sus spots publicitarios.	17. Usted siempre aprovecha todas las promociones realizadas en campaña por Mifarma	18. Los precios que ofrece Mifarma influye en su decisión de compra	19. La publicidad de Mifarma suele influir en su reconocimiento de la necesidad de algunos productos	20. La publicidad de Mifarma suele influir en que esta sea su marca preferida	21. Antes de realizar su compra compara la información publicitarias de varias farmacias para comparar beneficios	22. La publicidad en Mifarma lo motiva a repetir el acto de compra	23. El producto que compro cumple con las expectativas que le ofrecia la publicidad de mifarma	24. El producto suele cumplir con las expectativas que le propuso al principio	25. si tuvo una buena experiencia de compra recomendaria la marca a otras personas	
1	3	1	2	1	3	2	2	1	2	3	3	24
3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	3	24
2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	1	19
2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	23
3	2	1	5	1	3	1	1	1	1	1	1	21
3	1	4	4	2	1	2	5	2	2	1	3	30
2	2	1	5	2	2	1	3	1	2	4	2	27
3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	28
5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	53
1	2	3	2	1	1	1	3	1	1	3	1	20
4	5	5	5	3	2	5	3	3	5	5	5	50
3	2	4	2	2	5	1	3	1	1	2	2	28
2	2	2	2	2	3	2	1	3	1	2	2	24
4	3	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4	47
2	1	1	2	1	4	3	2	5	4	2	3	30
1.2381	1.20952	2.838095	2.352381	0.857143	1.52381	1.409524	1.409524	2.066667	1.695238	1.780952	1.638095	120.981

VARIABLE 2	
suma var/ item	20.019
k	12
alfa	0.91

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 25 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de liker de 0 a 5, desde la categoría "SIEMPRE" hasta la categoría "NUNCA"

LEYENDA DE CODIGOS

- 1=Siempre
- 2=Casi siempre
- 3=aveces
- 4=casi nunca
- 5=Nunca

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
$\leq 0,5$	inaceptable

Interpretacion:
la variable 1 obtuvo 0.95 en el alfa de cronbach y segun la escala esto nos demuestra que tiene una calificacion de "excelente" y viendo la variable 2 que tiene 0.91 en el alfa de cronbach es claro que tambien tiene una valoracion excelente de confiabilidad.

Anexo 4: tablas y gráficos de la encuesta

Tabla 1:

Texto usado en los anuncios publicitarios de Mifarma

Opinión del Cliente	Clientes Encuestados	
	N°	%
Siempre	224	58.3%
Casi siempre	125	32.6%
A veces	11	2.9%
Casi nunca	13	3.4%
Nunca	11	2.9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia.

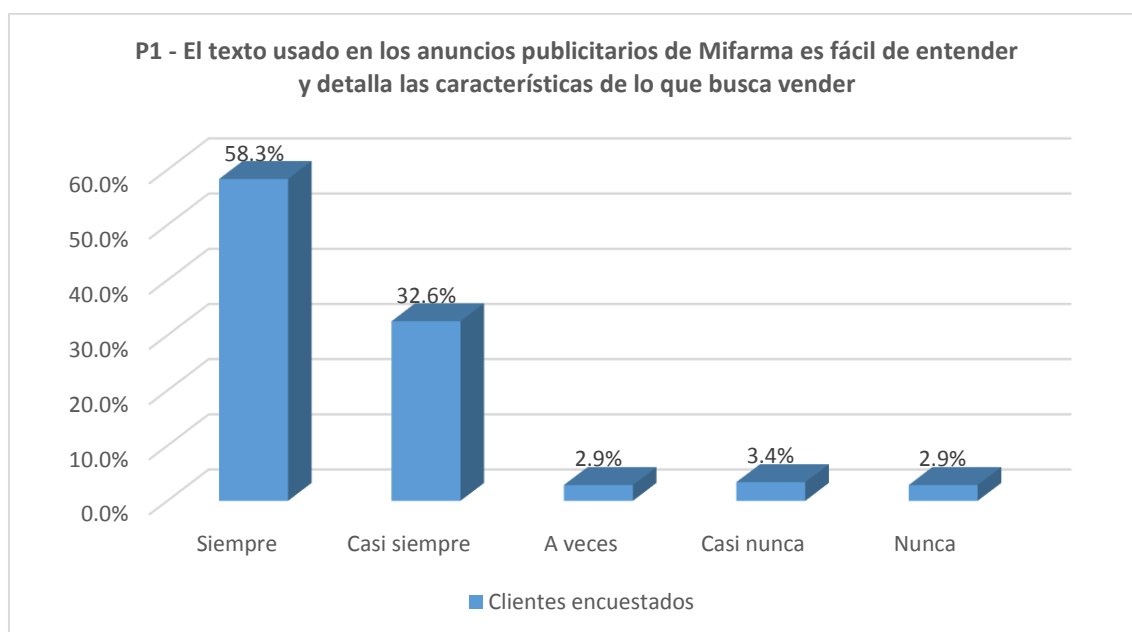


Figura 1: Texto usado en los anuncios publicitarios de Mifarma

Fuente: Tabla 1

Interpretaciones:

- En la figura 1, los resultados nos muestran que para el 58.3% de los encuestados el texto usado por Mifarma en sus anuncios publicitarios siempre es fácil de entender.
- Por otro lado, también se puede observar que un 2.9% de los encuestados nunca entiende el texto usado por Mifarma, por lo que no le es fácil de entender los anuncios publicitarios de Mifarma.

Tabla 2:

La Información de los anuncios llama la atención

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	200	52.1%
Casi siempre	152	39.6%
A veces	17	4.4%
Casi nunca	9	2.3%
Nunca	6	1.6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia.

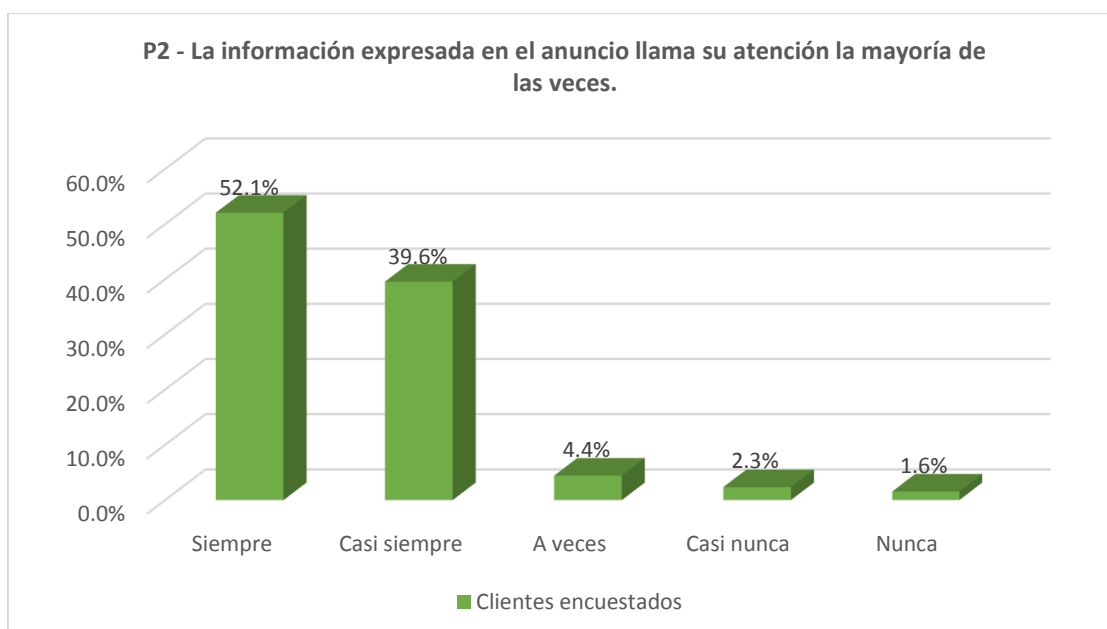


Figura 2: La Información de los anuncios llama la atención

Fuente: Tabla 2

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 2, se observa que el 52.1% y 39.6% de los encuestados opinan que la información de los anuncios publicitarios logra captar siempre y casi siempre su atención respectivamente.
- ❖ Se observa también que tan solo el 1.6% de los encuestados no es atraído por la información que Mifarma usa en sus anuncios publicitarios.

Tabla 3:

El texto de la publicidad es corto y atractivo.

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	218	56.8%
Casi siempre	127	33.1%
A veces	16	4.2%
Casi nunca	22	5.7%
Nunca	1	0.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia.

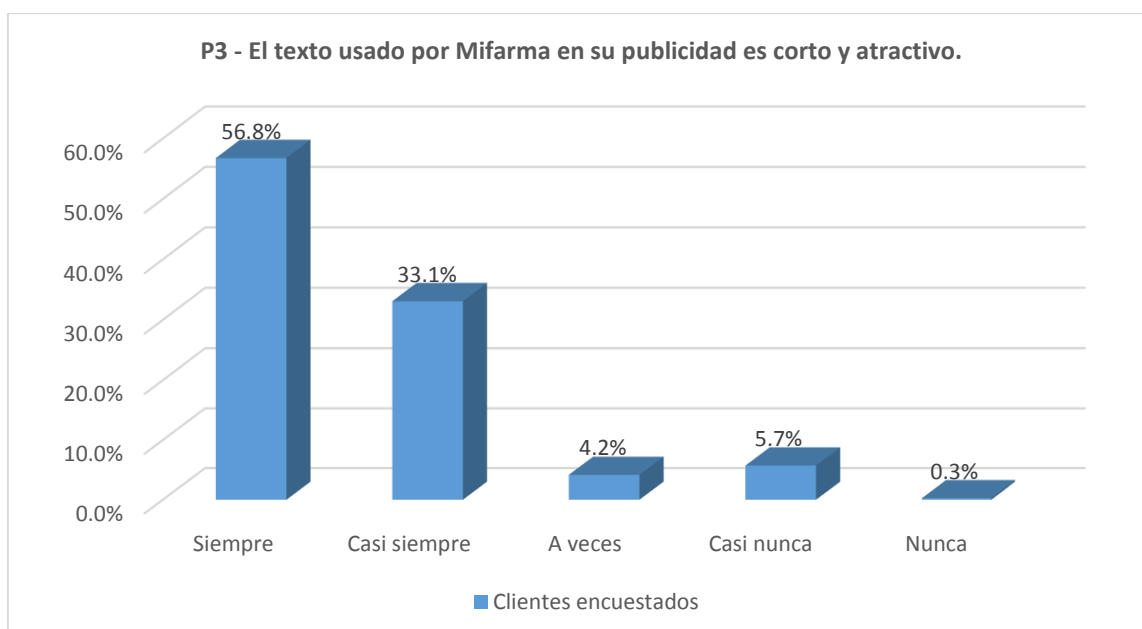


Figura 3: *El texto de la publicidad es corto y atractivo.*

Fuente: Tabla 3

Interpretaciones:

- ❖ Se observa de la figura 3 que, el 56.8% de los clientes encuestados opinan que los anuncios publicitarios de Mifarma son cortos y atractivos.
- ❖ Por otro lado, los resultados nos muestran que el 5.7% de los clientes encuestados casi nunca entiende que los anuncios publicitarios de Mifarma sean cortos y atractivos.

Tabla 4:

La publicidad hace que visite Mifarma

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	162	42.2%
Casi siempre	178	46.4%
A veces	30	7.8%
Casi nunca	8	2.1%
Nunca	6	1.6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia.

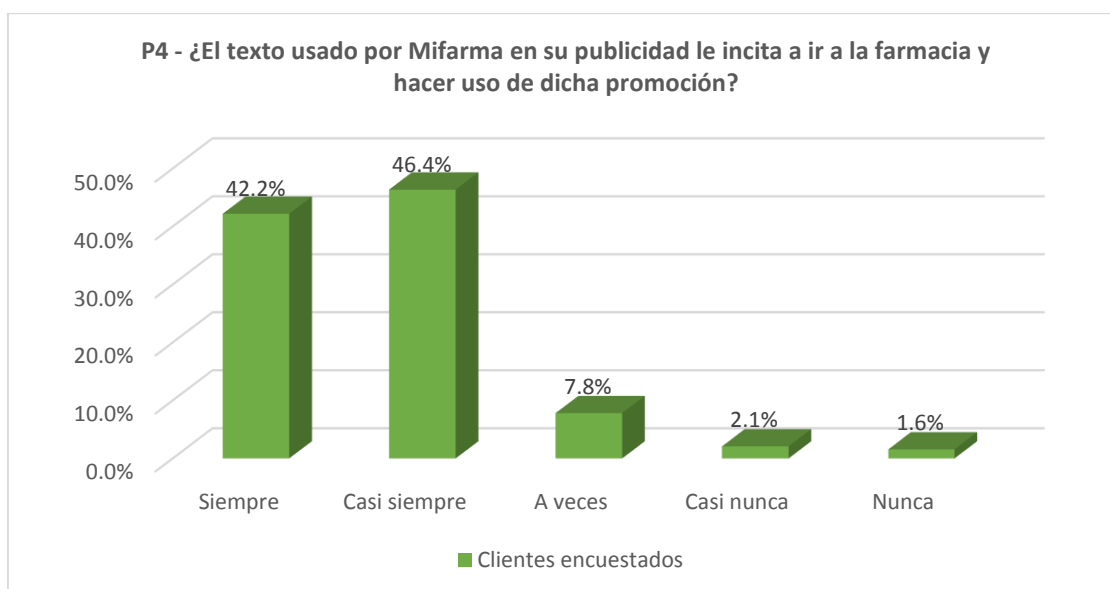


Figura 4: *¿El texto usado por Mifarma en su publicidad le incita a ir a la farmacia y hacer uso de dicha promoción?*

Fuente: Tabla 4

Interpretaciones:

- ❖ Se observa de la figura 4 que, el 46.4% de los clientes encuestados opinan que casi siempre tienden a ir la farmacia a hacer uso de las promociones ofertadas a través de los anuncios publicitarios de Mifarma.
- ❖ Los resultados también nos muestran que el 1.6% de los clientes encuestados nunca suelen visitar Mifarma luego de haber observado dichas promociones a través de los distintos anuncios publicitarios de Mifarma.

Tabla 5:

Los clientes se identifican con la publicidad

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	204	53.1%
Casi siempre	124	32.3%
A veces	39	10.2%
Casi nunca	14	3.6%
Nunca	3	0.8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia.

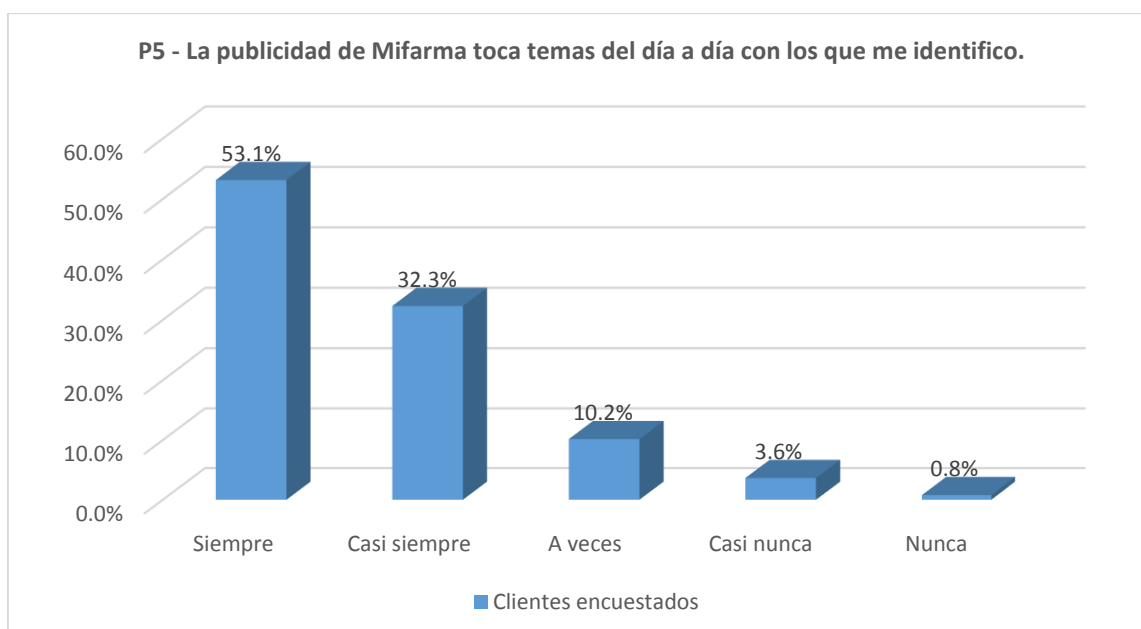


Figura 5: Los clientes se identifican con la publicidad

Fuente: Tabla 5

Interpretaciones:

- ❖ Los datos mostrados en la figura 5 nos muestran que, el 53.1% de los clientes encuestados opinan que siempre suelen sentirse identificados con la publicidad de Mifarma ya que esta trata temas del día a día con los que los consumidores se identifican.
- ❖ También se observa que el 10.2% de los clientes encuestados de los clientes encuestados opinan que a veces suelen sentirse identificados con la publicidad de Mifarma.

Tabla 6:

La publicidad genera confianza en la marca

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	197	51.3%
Casi siempre	149	38.8%
A veces	18	4.7%
Casi nunca	17	4.4%
Nunca	3	0.8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

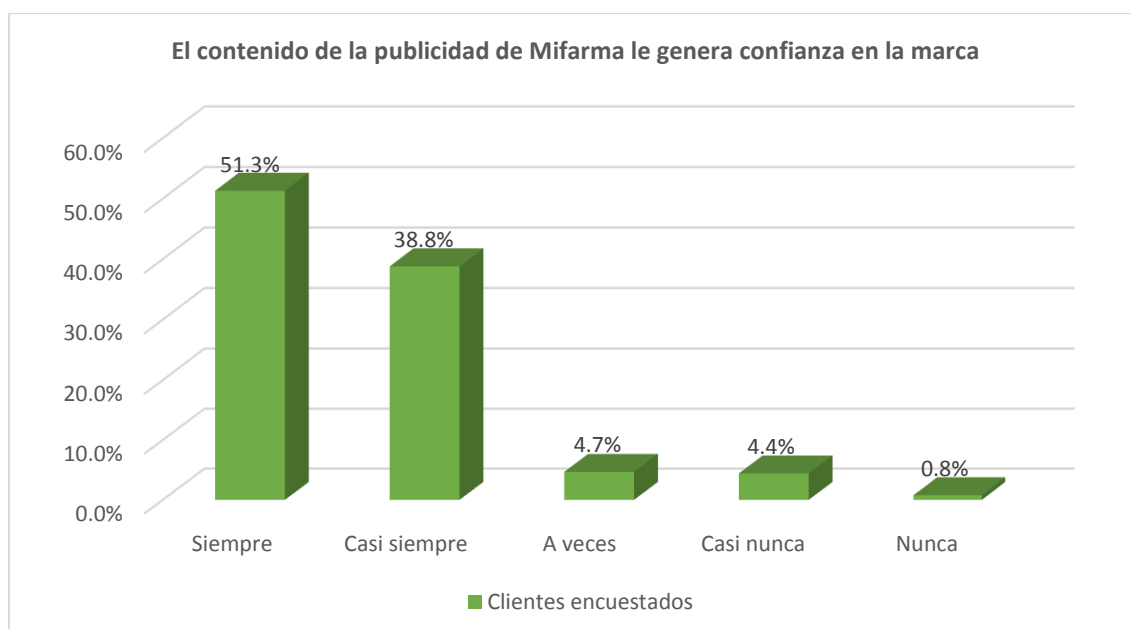


Figura 6: El contenido de la publicidad de Mifarma le genera confianza en la marca

Fuente: Tabla 6

Interpretaciones:

- ❖ Se observa de la figura 6 que, el 51.3% de los clientes encuestados opinan que el contenido publicitario de Mifarma siempre les genera confianza.
- ❖ Por otro lado, también se puede observar que para el 4.4% de los encuestados la publicidad de Mifarma casi nunca les genera confianza.

Tabla 7:

La publicidad es fácil de distinguir del resto de farmacias

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	N°	%
Siempre	208	54.2%
Casi siempre	122	31.8%
A veces	32	8.3%
Casi nunca	18	4.7%
Nunca	4	1.0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

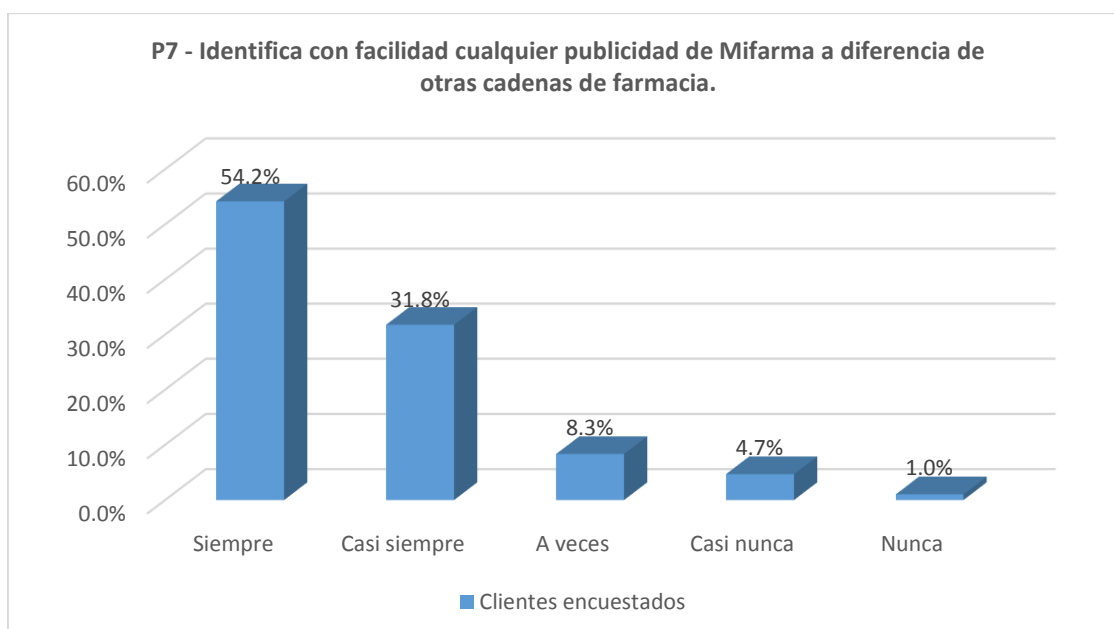


Figura 7: La publicidad es fácil de distinguir del resto de farmacias

Fuente: Tabla 7

Interpretaciones:

- ❖ Se observa de la figura 7 que, el 54.2% de los clientes encuestados opinan que siempre identifica la publicidad de Mifarma por encima de otras cadenas de farmacia.
- ❖ Mientras que para el 4.7% de los encuestados opinan que casi nunca suele diferenciar entre la publicidad de Mifarma y el de otras cadenas de farmacias.

Tabla 8:

La publicidad lo incita a visitar Mifarma

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	N°	%
Siempre	166	43.2%
Casi siempre	159	41.4%
A veces	33	8.6%
Casi nunca	14	3.6%
Nunca	12	3.1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

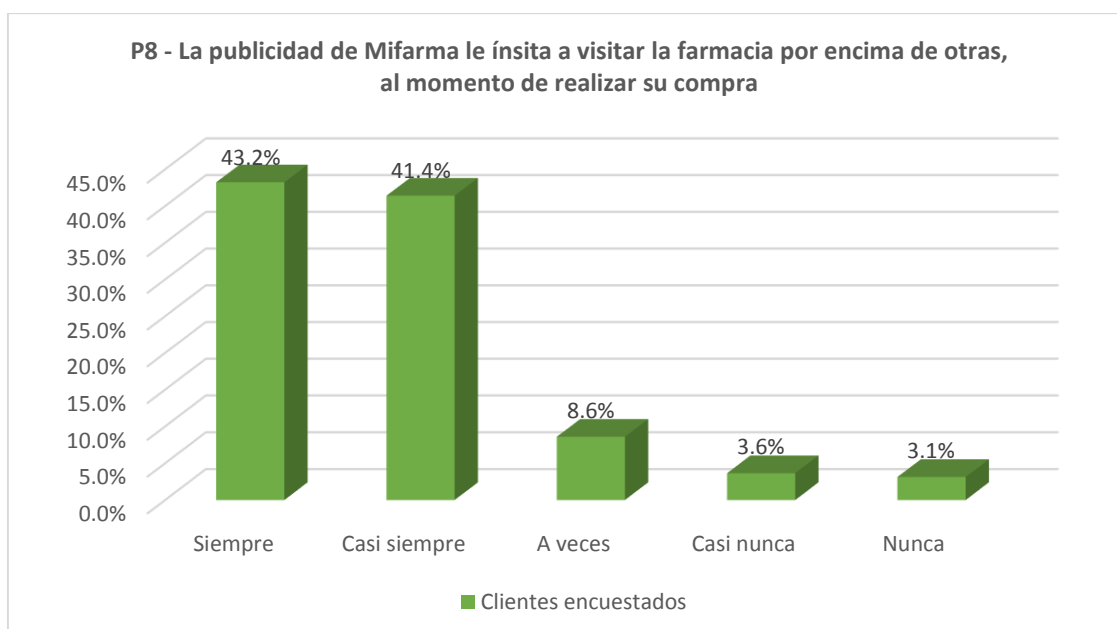


Figura 8: La publicidad lo incita a visitar Mifarma

Fuente: Tabla 8

Interpretaciones:

- ❖ Se observa de la figura 8 que, el 43.2% de los clientes encuestados opinan que casi siempre la publicidad de Mifarma les incita a visitar Mifarma por encima de otras cadenas de farmacia.
- ❖ Mientras que para el 8.6% de los clientes encuestados opinan que a veces la publicidad de Mifarma les incita a visitar Mifarma por encima de las demás cadenas de farmacia.

Tabla 9:

Mifarma ofrece mejores promociones que el resto

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	203	52.9%
Casi siempre	126	32.8%
A veces	32	8.3%
Casi nunca	8	2.1%
Nunca	15	3.9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

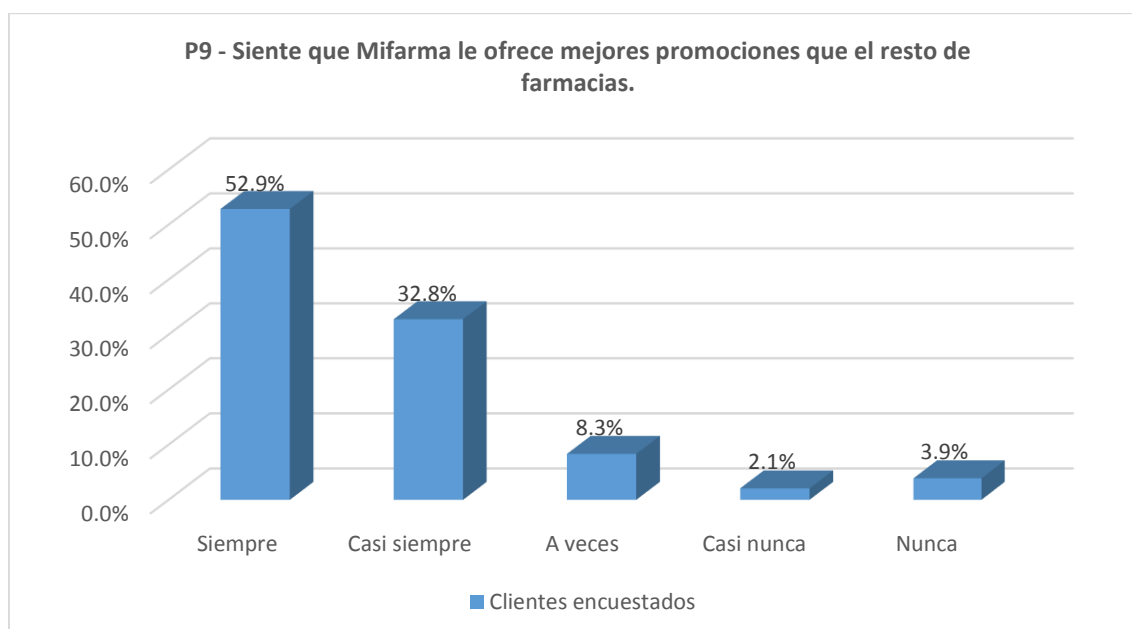


Figura 9: Mifarma ofrece mejores promociones que el resto

Fuente: Tabla 9

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 9, se observa que el 52.9% de los clientes encuestados opinan que Mifarma siempre ofrece mejores promociones a diferencia del resto de farmacias.
- ❖ Se observa también, que el 8.3% de los clientes encuestados opinan que Mifarma a veces ofrece mejores promociones a diferencia del resto de farmacias.

Tabla 10:

Las promociones son fáciles de entender

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	148	38.5%
Casi siempre	197	51.3%
A veces	19	4.9%
Casi nunca	15	3.9%
Nunca	5	1.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

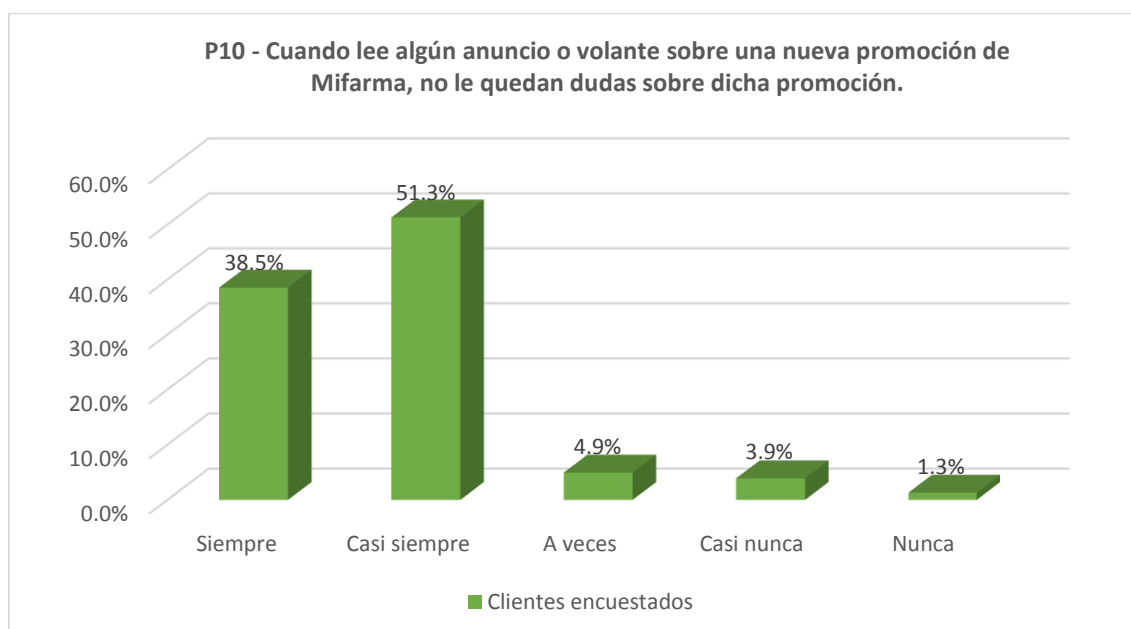


Figura 10: Las promociones son fáciles de entender

Fuente: Tabla 10

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 10, se observa que el 51.3% de los clientes encuestados opinan que casi siempre, cuando lee algún anuncio o volante sobre una nueva promoción de Mifarma, no le quedan dudas sobre dicha promoción.
- ❖ Se observa también, que el 3.9% de los clientes encuestados opinan que casi nunca entienden por completo las ventajas las nuevas promociones de Mifarma, por lo que esto les genera muchas dudas.

Tabla 11:

Los beneficios de las promociones son expuestos en la publicidad

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	187	48.7%
Casi siempre	119	31.0%
A veces	33	8.6%
Casi nunca	40	10.4%
Nunca	5	1.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

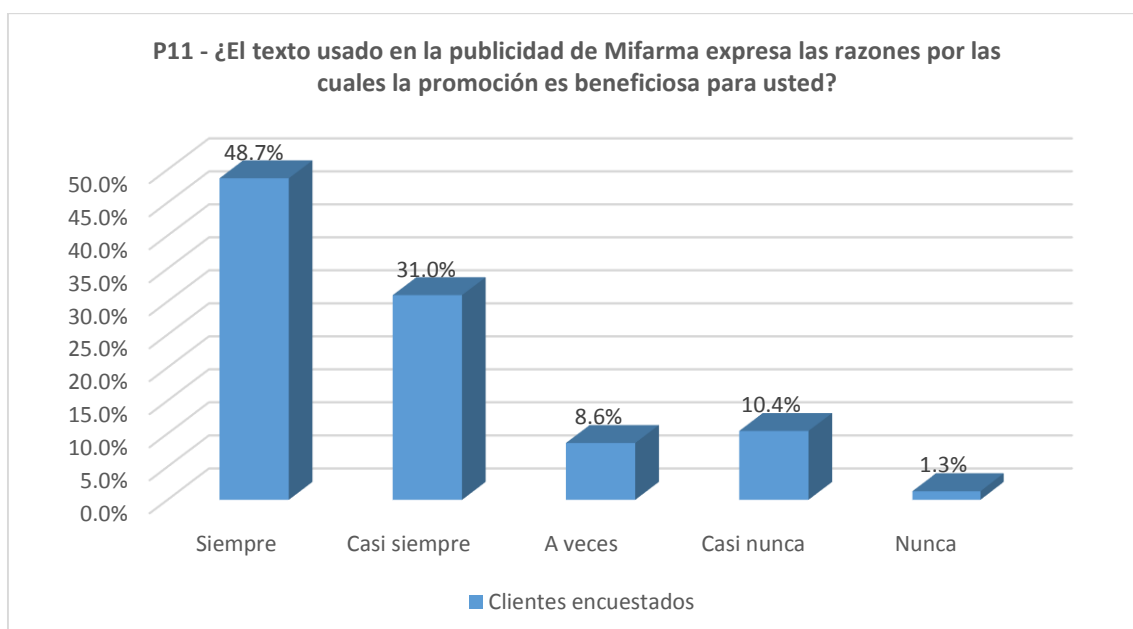


Figura 11: Los beneficios de las promociones son expuestas en la publicidad

Fuente: Tabla 11

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 11, se observa que el 48.7% de los clientes encuestados opinan que el texto usado en la publicidad de Mifarma siempre expresa las razones por las cuales la promoción es beneficiosa para estos.
- ❖ Se observa también, que para el 10.4% de los clientes encuestados el texto usado en la publicidad de Mifarma casi nunca expresa las razones por las cuales la promoción es beneficiosa para estos.

Tabla 12:

Suele recordar las promociones que usa Mifarma.

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	208	54.2%
Casi siempre	125	32.6%
A veces	22	5.7%
Casi nunca	1	0.3%
Nunca	28	7.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

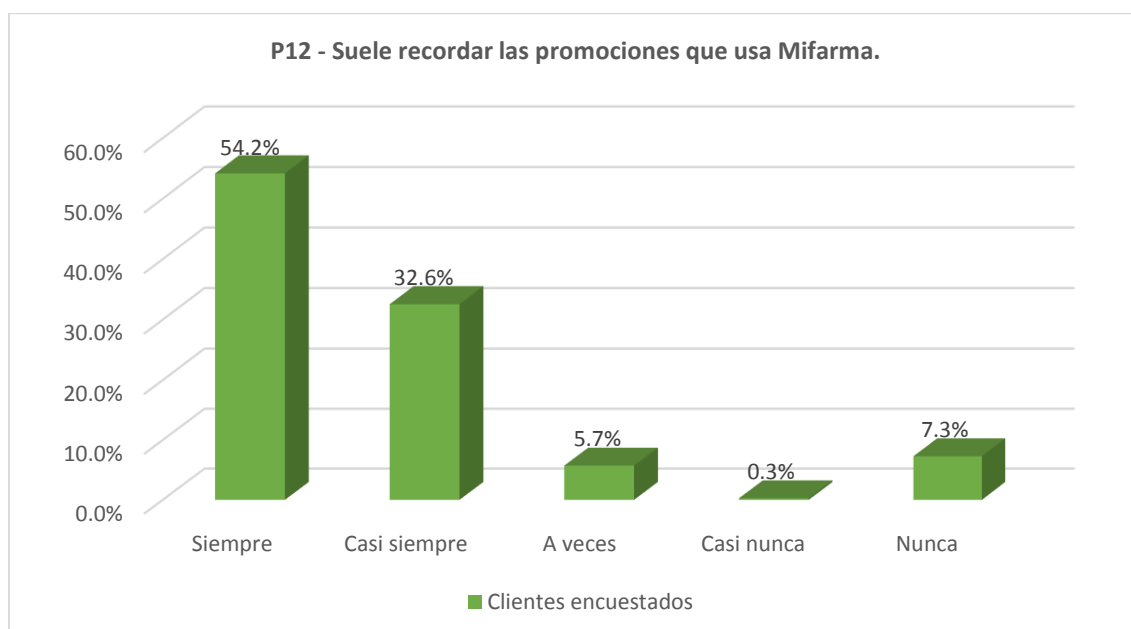


Figura 12: Suele recordar las promociones que usa Mifarma.

Fuente: Tabla 12

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 12, se observa que el 54.2% de los clientes encuestados opinan que siempre suele recordar las promociones que usa Mifarma.
- ❖ Se observa también, que para el 7.3% de los clientes encuestados nunca recuerdan las promociones realizadas por Mifarma.

Tabla 13:

Las promociones diferencian a Mifarma del resto

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	252	65.6%
Casi siempre	90	23.4%
A veces	5	1.3%
Casi nunca	20	5.2%
Nunca	17	4.4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

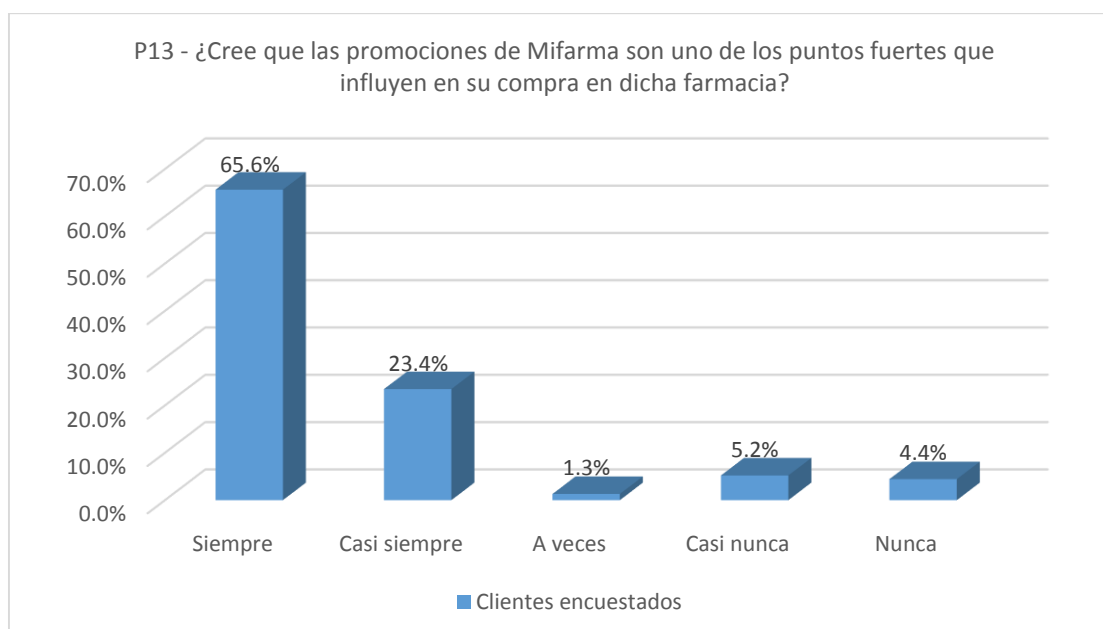


Figura 13: Las promociones diferencian a Mifarma del resto

Fuente: Tabla 13

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 13, se observa que el 65.6% de los clientes encuestados opinan que las promociones de Mifarma siempre son uno de los puntos fuertes que influyen en su decisión de compra en Mifarma.
- ❖ Se observa también, que para el 4.4% de los clientes encuestados las promociones de Mifarma nunca son uno de los puntos fuertes que influyen en su decisión de compra en Mifarma.

Tabla 14:

Las campañas publicitarias influyen en la decisión de compra

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	150	39.1%
Casi siempre	164	42.7%
A veces	43	11.2%
Casi nunca	15	3.9%
Nunca	12	3.1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

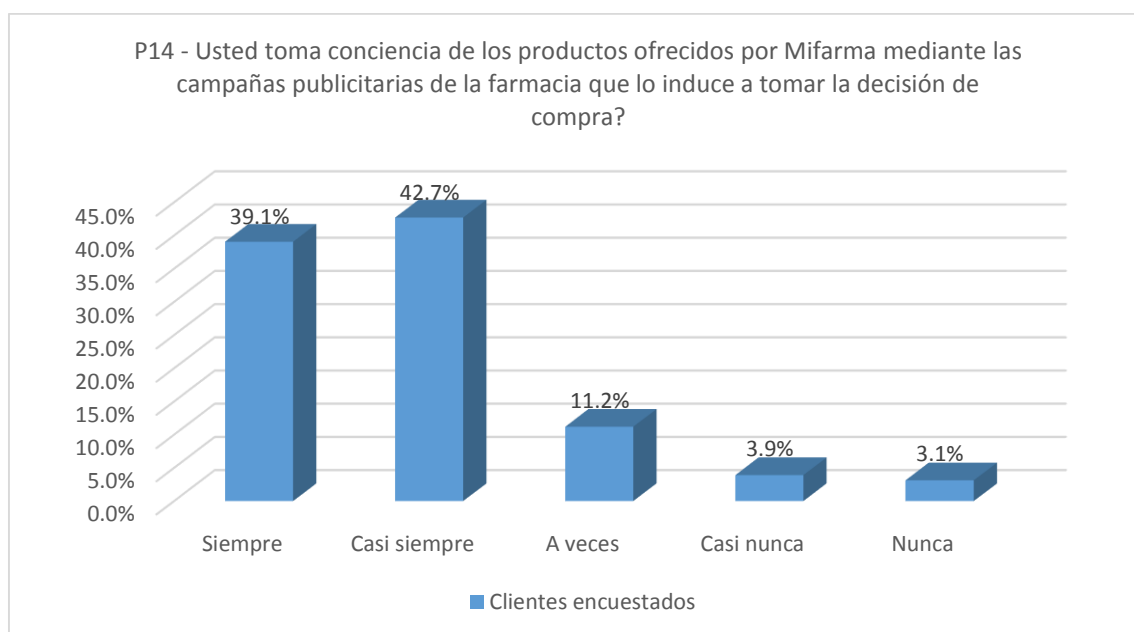


Figura 14: Las campañas publicitarias influyen en la decisión de compra

Fuente: Tabla 14

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 14, se observa que el 42.7% de los clientes encuestados opinan que casi siempre toma conciencia de los productos ofrecidos por Mifarma mediante las campañas publicitarias de Mifarma lo que apoya en su decisión de compra.
- ❖ Se observa también, que para el 11.2% de los clientes encuestados a veces toma conciencia de los productos ofrecidos por Mifarma mediante las campañas publicitarias de Mifarma lo que apoya en su decisión de compra.

Tabla 15:

La publicidad sobre los diversos productos influye en su decisión de compra

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	208	54.2%
Casi siempre	126	32.8%
A veces	31	8.1%
Casi nunca	14	3.6%
Nunca	5	1.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

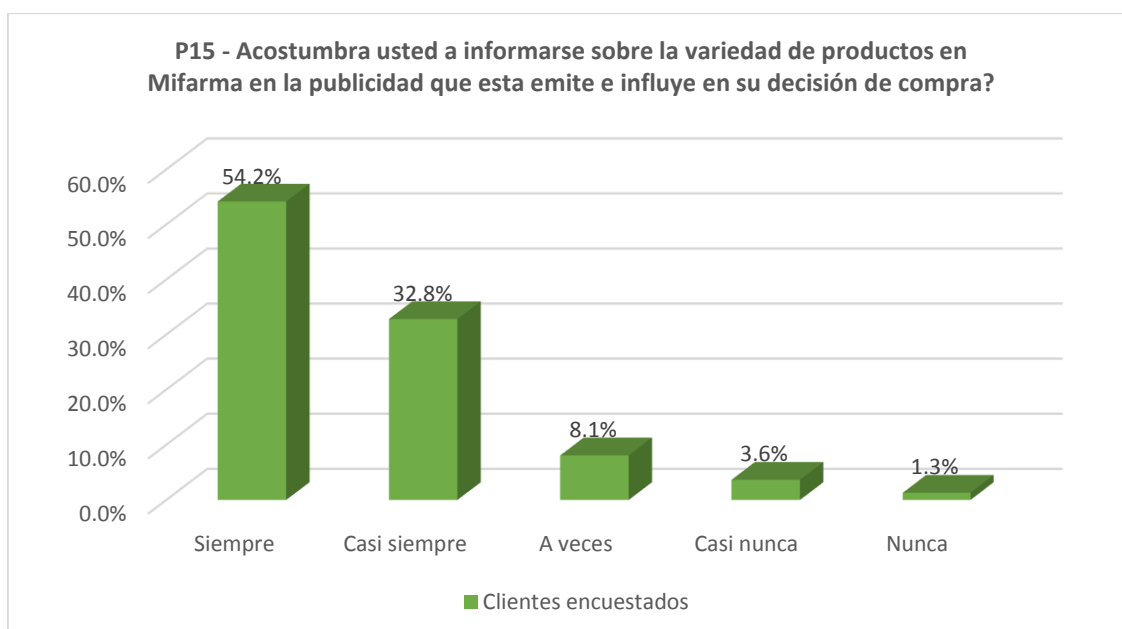


Figura 15: La publicidad sobre los diversos productos influye en su decisión de compra

Fuente: Tabla 15

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 15, se observa que el 54.2% de los clientes encuestados opinan que siempre acostumbran a informarse sobre la variedad de productos en Mifarma en la publicidad que esta emite y esto influye en su decisión de compra.
- ❖ Se observa también, que para el 1.3% de los clientes nunca acostumbran a informarse sobre la variedad de productos en Mifarma en la publicidad que esta emite y esto no influye en su decisión de compra.

Tabla 16:

Se informa sobre todas las promociones de Mifarma

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	270	70.3%
Casi siempre	62	16.1%
A veces	20	5.2%
Casi nunca	13	3.4%
Nunca	19	4.9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

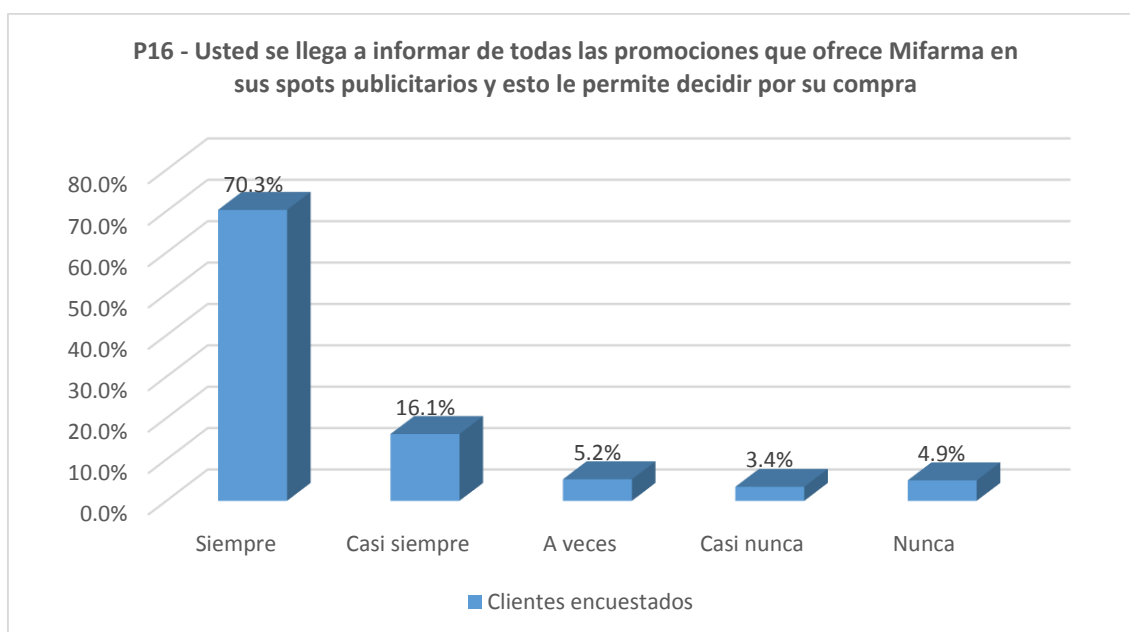


Figura 16: Se informa sobre todas las promociones de Mifarma

Fuente: Tabla 16

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 16, se observa que el 70.3% de los clientes encuestados opinan que siempre se llegan a informar de todas las promociones que ofrece Mifarma en sus spots publicitarios y esto influye en su decisión de compra.
- ❖ Se observa también, que para el 4.9% de los clientes encuestados nunca se llegan a informar de todas las promociones que ofrece Mifarma y esto no influye en su decisión de compra.

Tabla 17:

Aprovecha todas las promociones de Mifarma

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	170	44.3%
Casi siempre	152	39.6%
A veces	19	4.9%
Casi nunca	15	3.9%
Nunca	28	7.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

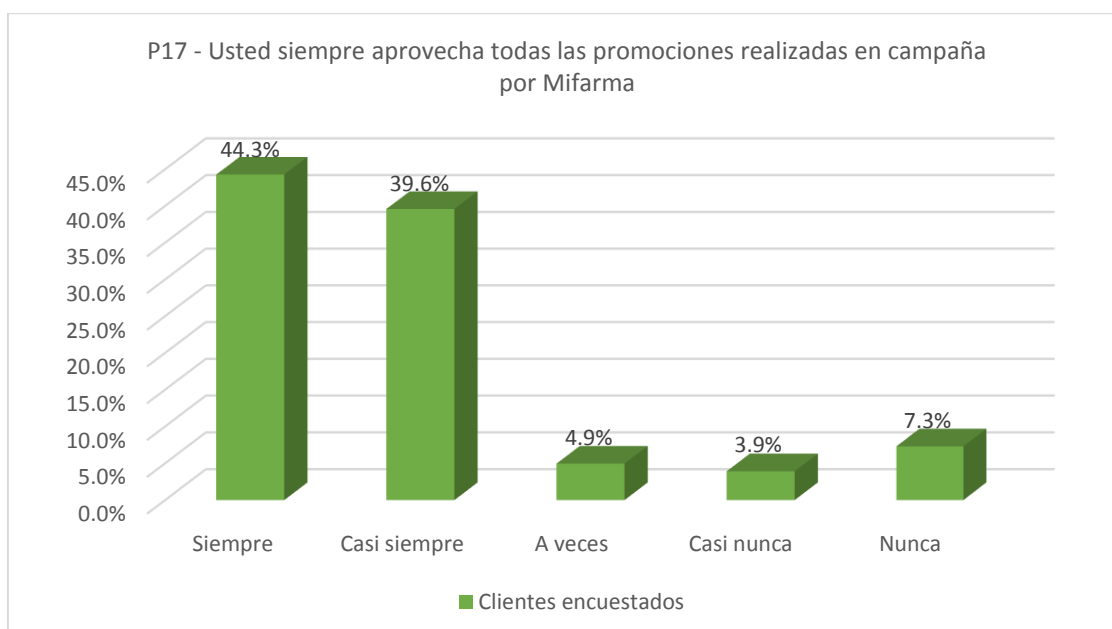


Figura 17: Aprovecha todas las promociones de Mifarma

Fuente: Tabla 17

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 17, se observa que el 44.3% de los clientes encuestados opinan que siempre aprovechan todas las promociones realizadas en campaña por Mifarma.
- ❖ Se observa también, que para el 7.3% de los clientes encuestados nunca se llegan a aprovechar todas las promociones realizadas en campaña por Mifarma.

Tabla 18:

Los precios influyen en su decisión de compra

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	224	58.3%
Casi siempre	110	28.6%
A veces	32	8.3%
Casi nunca	13	3.4%
Nunca	5	1.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

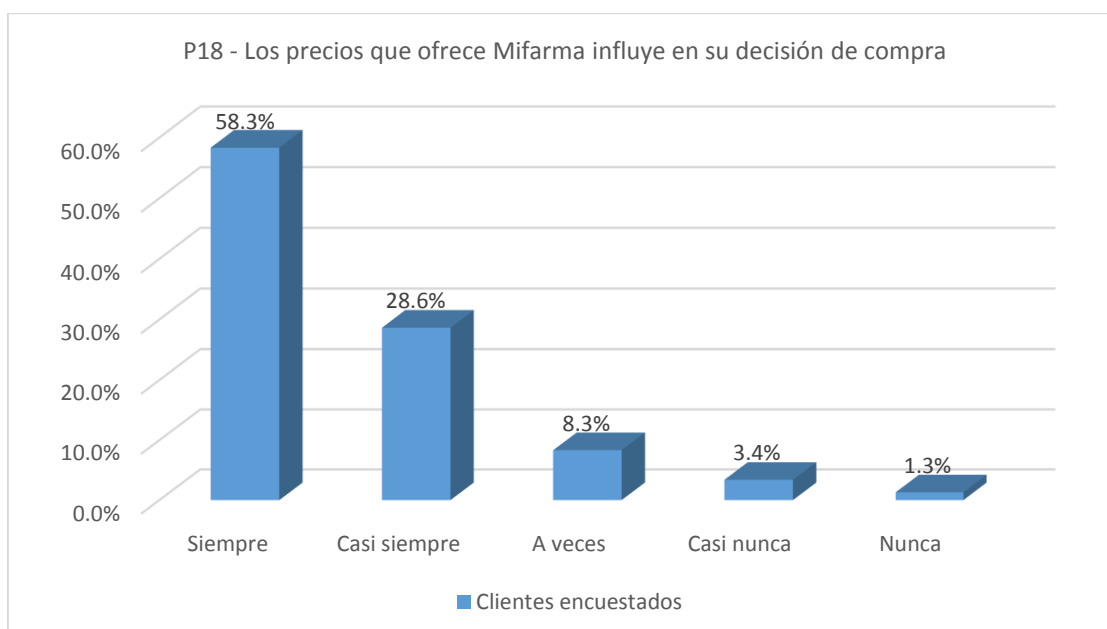


Figura 18: Los precios influyen en su decisión de compra

Fuente: Tabla 18

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 18, se observa que el 58.3% de los clientes encuestados opinan que los precios que ofrece Mifarma siempre influye en su decisión de compra.
- ❖ Se observa también, que para el 8.3% de los clientes encuestados los precios que ofrece Mifarma a veces influye en su decisión de compra.

Tabla 19:

La publicidad influye en el reconocimiento de necesidad y compra de ciertos productos

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	179	46.6%
Casi siempre	145	37.8%
A veces	43	11.2%
Casi nunca	6	1.6%
Nunca	11	2.9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

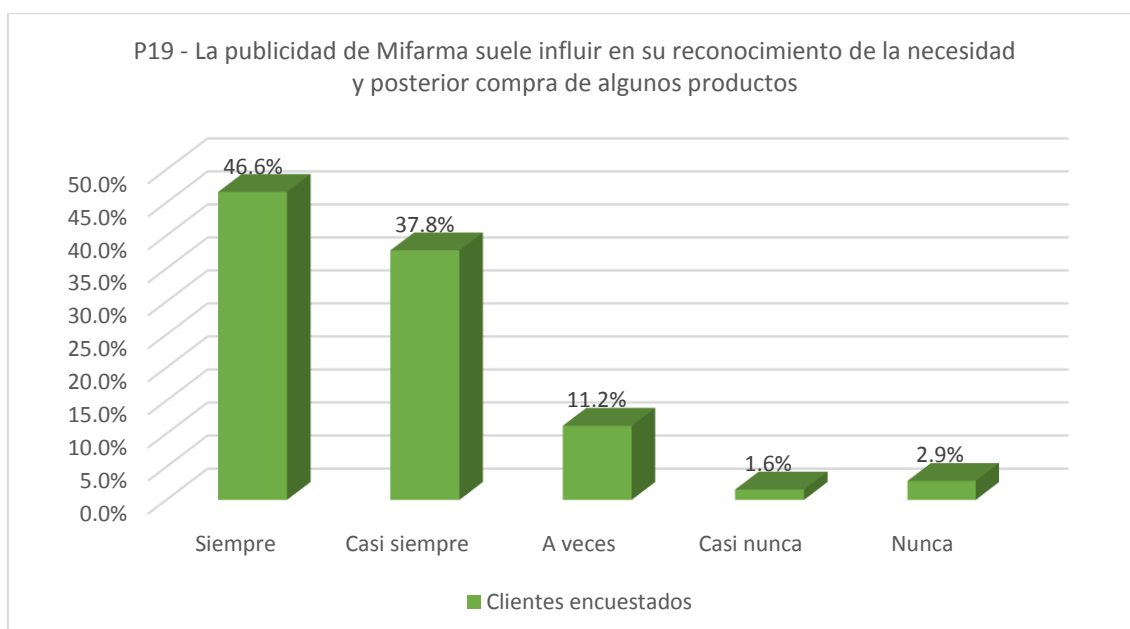


Figura 19: *La publicidad influye en el reconocimiento de necesidad y compra de ciertos productos*

Fuente: Tabla 19

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 19, se observa que el 46.6% de los clientes encuestados opinan que la publicidad de Mifarma siempre suele influir en su reconocimiento de la necesidad y posterior compra de algunos productos.
- ❖ Se observa también, que para el 11.2% de los clientes encuestados la publicidad de Mifarma a veces suele influir en su reconocimiento de la necesidad y posterior compra de algunos productos.

Tabla 20:

La publicidad influye en que Mifarma se su marca preferida

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	186	48.4%
Casi siempre	151	39.3%
A veces	26	6.8%
Casi nunca	16	4.2%
Nunca	5	1.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

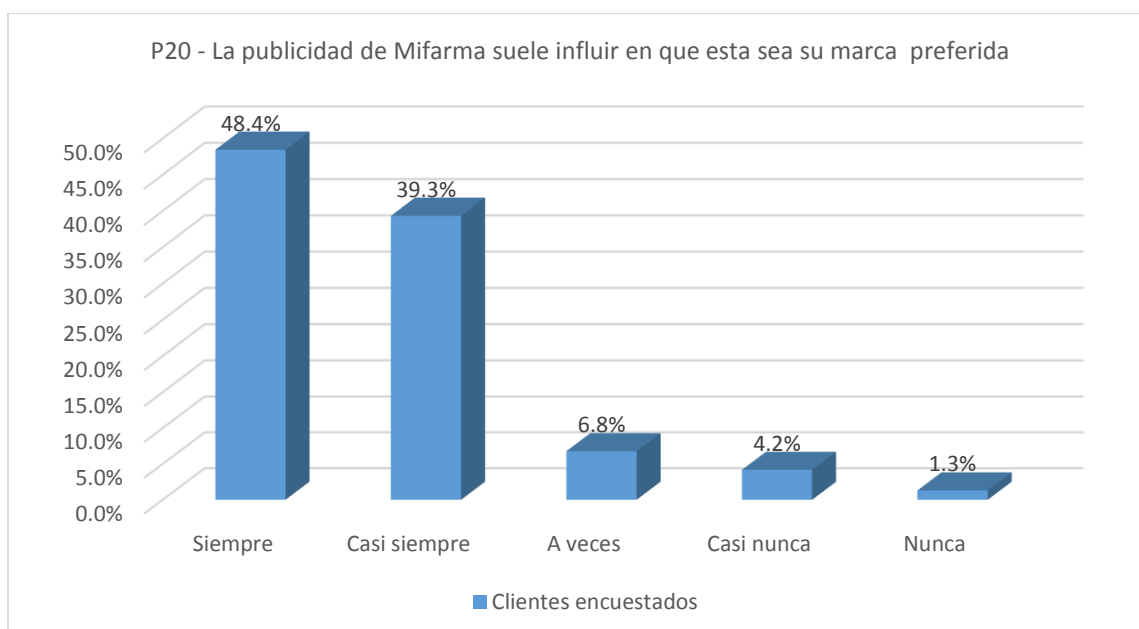


Figura 20: La publicidad influye en que Mifarma se su marca preferida

Fuente: Tabla 20

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 20, se observa que el 48.4% de los clientes encuestados opinan que la publicidad de Mifarma siempre suele influir en que esta sea su marca preferida.
- ❖ Se observa también, que para el 1.3% de los clientes encuestados la publicidad de Mifarma nunca suele influir en que esta sea su marca preferida.

Tabla 21:

Compara información de varias farmacias antes de realizar su compra

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	184	47.9%
Casi siempre	143	37.2%
A veces	18	4.7%
Casi nunca	25	6.5%
Nunca	14	3.6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

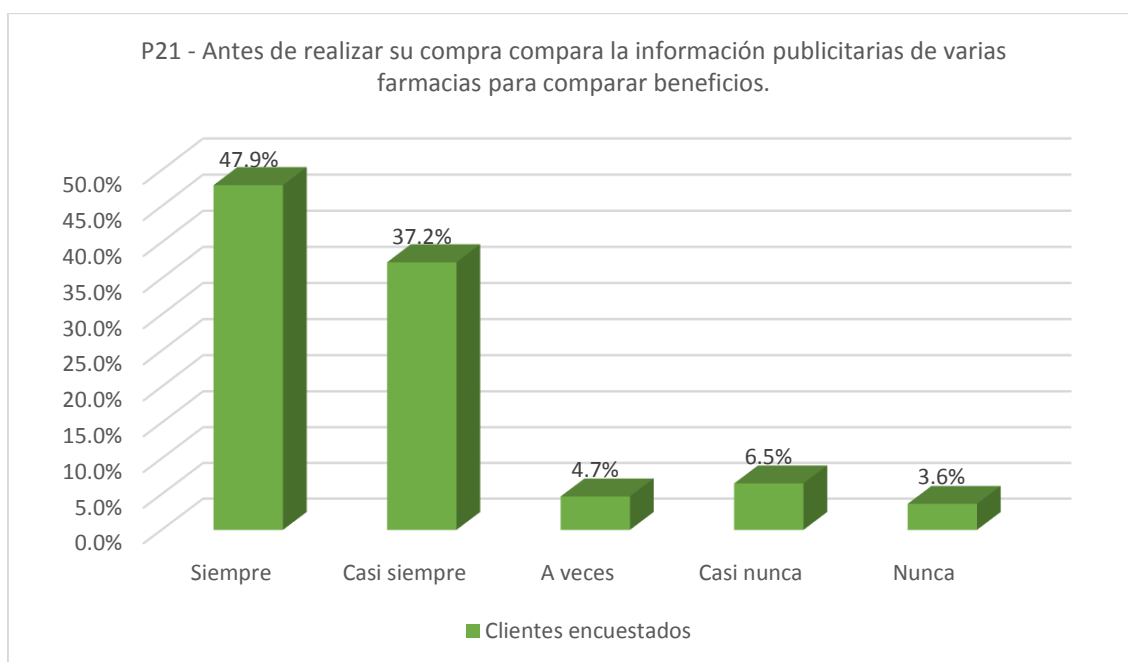


Figura 21: Compara información de varias farmacias antes de realizar su compra

Fuente: Tabla 21

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 21, se observa que el 47.9% de los clientes encuestados opinan que antes de realizar su compra siempre compara la información publicitaria de varias farmacias para comparar beneficios.
- ❖ Se observa también, que para el 6.5% de los clientes encuestados casi nunca compara la información publicitaria de varias farmacias para comparar beneficios.

Tabla 22:

La publicidad en Mifarma lo motiva a repetir el acto de compra

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	244	63.5%
Casi siempre	93	24.2%
A veces	27	7.0%
Casi nunca	8	2.1%
Nunca	12	3.1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

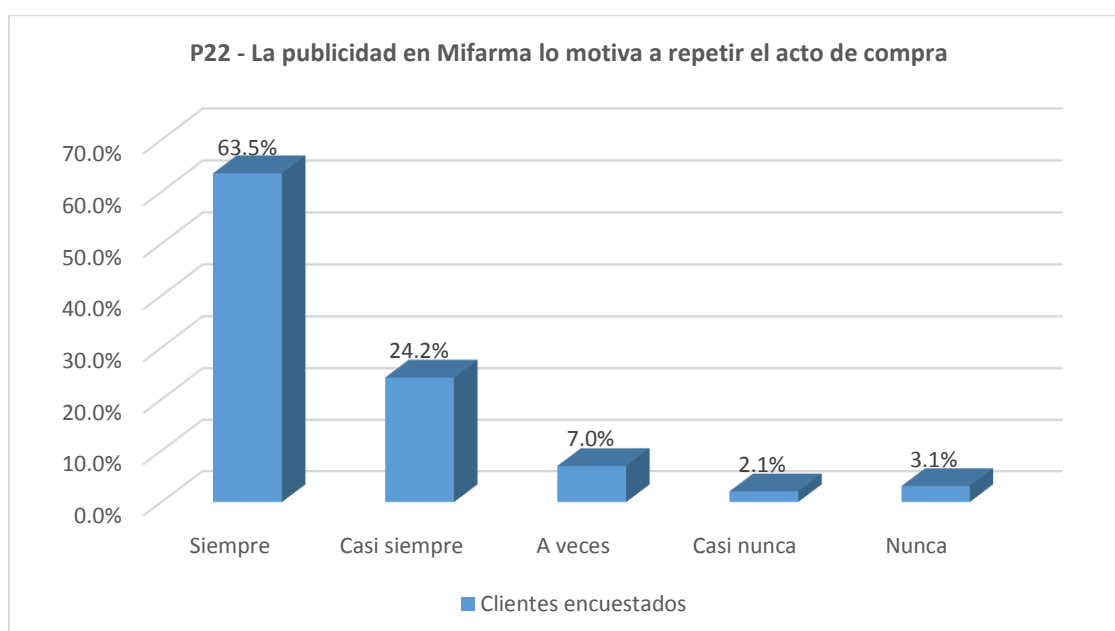


Figura 22: La publicidad en Mifarma lo motiva a repetir el acto de compra

Fuente: Tabla 22

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 22, se observa que el 63.5% de los clientes encuestados opinan que la publicidad en Mifarma siempre lo motiva a repetir el acto de compra.
- ❖ Se observa también, que para el 3.1% de los clientes encuestados opinan que la publicidad en Mifarma nunca lo motiva a repetir el acto de compra.

Tabla 23:

El producto cumple con las expectativas de la publicidad

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	214	55.7%
Casi siempre	119	31.0%
A veces	29	7.6%
Casi nunca	18	4.7%
Nunca	4	1.0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

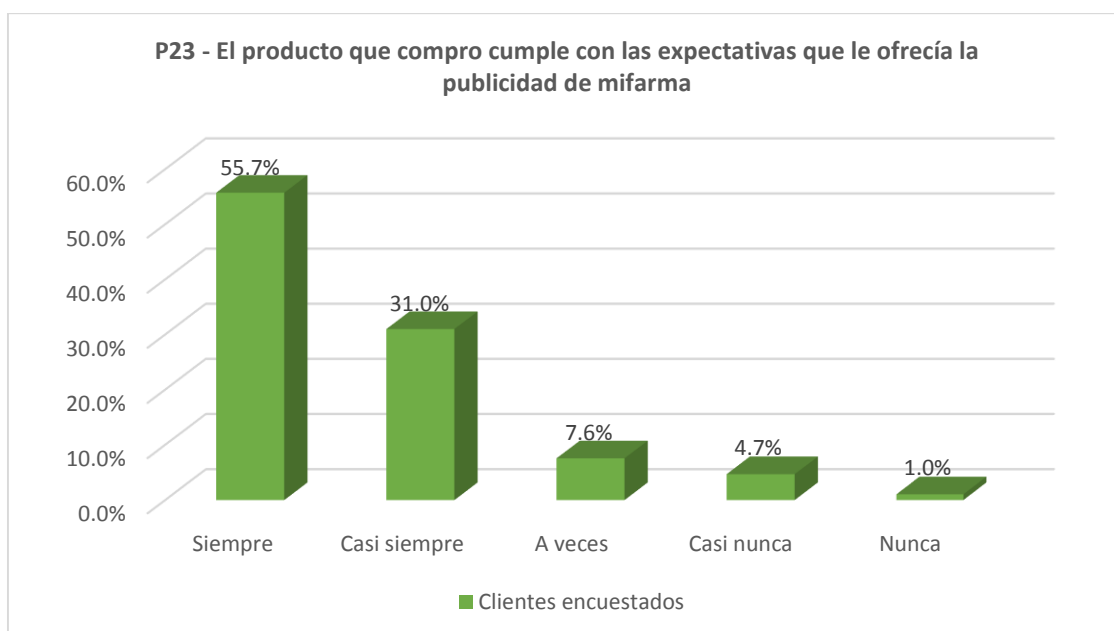


Figura 23: El producto cumple con las expectativas de la publicidad

Fuente: Tabla 23

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 23, se observa que el 55.7% de los clientes encuestados opinan que el producto que compró siempre cumplió con las expectativas que le ofrecía la publicidad de Mifarma.
- ❖ Se observa también, que para el 7.6% de los clientes encuestados opinan que el producto que compró a veces cumplió con las expectativas que le ofrecía la publicidad de Mifarma.

Tabla 24:

El producto satisface las expectativas planteadas que tuvo al inicio

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	159	41.4%
Casi siempre	159	41.4%
A veces	31	8.1%
Casi nunca	21	5.5%
Nunca	14	3.6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

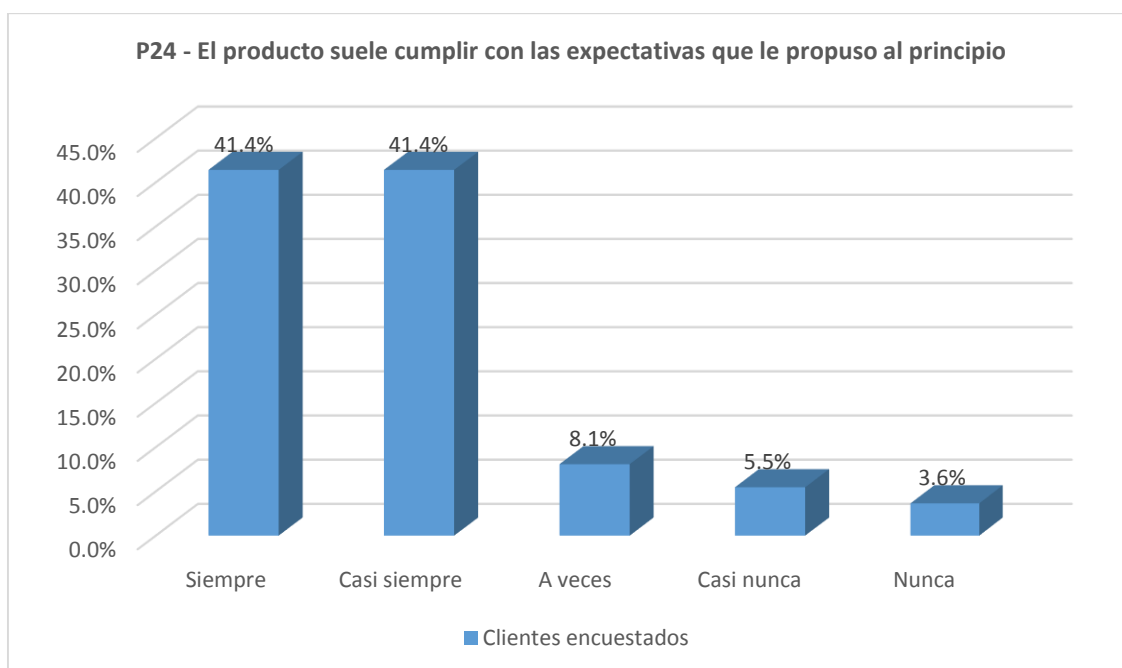


Figura 24: *El producto satisface las expectativas planteadas que tuvo al inicio*

Fuente: Tabla 24

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 24, se observa que el 41.4% de los clientes encuestados opinan que el producto siempre suele cumplir con las expectativas que se le propuso al principio.
- ❖ Se observa también, que para el 3.6% de los clientes encuestados opinan que el producto nunca suele cumplir con las expectativas que se le propuso al principio.

Tabla 25:

Recomendaría la marca si tuvo buena experiencia de compra

Opinión del Cliente	Clientes encuestados	
	Nº	%
Siempre	189	49.2%
Casi siempre	122	31.8%
A veces	51	13.3%
Casi nunca	9	2.3%
Nunca	13	3.4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Mifarma – Nuevo Chimbote, Elaboración Propia

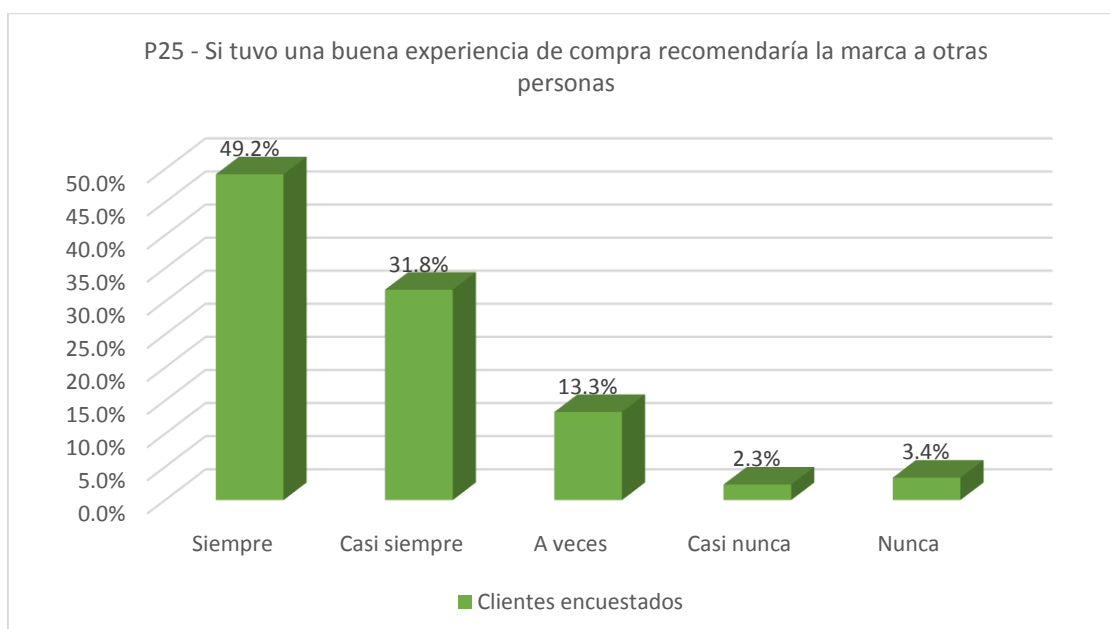


Figura 25: *Recomendaría la marca si tuvo buena experiencia de compra*

Fuente: Tabla 25

Interpretaciones:

- ❖ En la figura 24, se observa que el 49.2% de los clientes encuestados opinan que, si tuvo una buena experiencia de compra, recomendaría la marca siempre a otras personas.
- ❖ Se observa también, que para el 13.3% de los clientes encuestados opinan si tuvo una buena experiencia de compra, a veces recomendaría la marca a otras personas.

Anexo 5: Matriz de consistencia lógica

VARIABLES		DEFINICIONES CONCEPTUALES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
X	PUBLICIDAD	Según Fischer y Espejo (2011), La publicidad es la actividad de usar técnicas creativas que permitan transmitir el mensaje de un patrocinador a través de medios de comunicación de alcance masivos, el cual tiene como fin persuadir a los consumidores al uso de un servicio, producto o una idea.	La herramienta usada en el marketing que se mide por medio de texto publicitario, contenido y un mensaje en concreto que en conjunto busca comunicar de manera precisa a su segmento un mensaje claro.	TEXTO PUBLICITARIO	Texto argumentativo	1 – 2	Ordinal
					Texto descriptivo	3 – 4	
				CONTENIDO PUBLICITARIO	Identificación con la marca	5	
					Fidelización	6 - 7	
					Influencia en la compra	8	
					Percepción del valor agregado	9	
				MENSAJE PUBLICITARIO	Claridad del mensaje	10 – 11	
					Efectividad del mensaje publicitario	12 – 13	
Y	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Según Schiffman (2005), el comportamiento del consumidor se define como el estudio de los hábitos de los consumidores tienden a exhibir al momento de buscar, comprar, manipular, evaluar y rechazar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades.	En el comportamiento de compra de los consumidores de Mifarma se verá reflejado las estrategias que esta misma empresa ha empleado, con el objetivo de persuadir la compra , usaremos las etapas del proceso de compra y sus factores para medir estas dimensiones	INSUMO	producto	14 – 15	Ordinal
					Promoción	16 - 17	
					precio	18	
				PROCESO	Reconocimiento de la necesidad	19	
					Búsqueda antes de la compra	20	
					Evaluación de las alternativas	21	
				RESULTADO	Compra	22 - 23	
					Evaluación después de la compra.	24 -25	

Anexo 6: Ficha Técnica – Publicidad

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Publicidad”
3. **Autores originales:** Espinal Mendez Renato
Lama Utrilla Charles
4. **Forma de aplicación:** Colectiva.
5. **Medición:** Nivel de efectividad de la publicidad
6. **Administración:** Clientes de la empresa Mifarma, Nuevo Chimbote - 2018
7. **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Analizar la publicidad de los clientes en la empresa Mifarma, Nuevo Chimbote - 2018.

III. DIRIGIDO A:

384 clientes de la empresa Mifarma, Chimbote - 2018.

IV. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

V. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 13 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca=5, Casi nunca=4, Algunas veces=3, Casi siempre=2 y Siempre=1); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable publicidad.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

Se realizó una conversión en las escalas originales de este instrumento hacia la presentación en la tablas y figuras para ayudar a interpretar de mejor manera el objetivo N°1 siendo las Nuevas escalas: Altamente relacionada (SIEMPRE – CASI SIEMPRE) - regularmente relacionada (AVECES) – poco relacionada (NUNCA – CASI NUNCA)

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Texto publicitario	1-2-3-4
Contenido Publicitario	5-6-7-8-9
Mensaje publicitario	10-11-12-13

Anexo 7: Ficha Técnica – Comportamiento de compra

VI. DATOS INFORMATIVOS

8. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
9. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Comportamiento de compra”
10. **Autores originales:** Espinal Mendez Renato
Lama Utrilla Charles
11. **Forma de aplicación:** Colectiva.
12. **Medición:** Nivel de efecto en el comportamiento de compra
13. **Administración:** Clientes de la empresa Mifarma, Nuevo Chimbote - 2018
14. **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

VII. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Analizar el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Mifarma, Nuevo Chimbote - 2018.

VIII. DIRIGIDO A:

384 clientes de la empresa Mifarma, Chimbote - 2018.

IX. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

X. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 12 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca=5, Casi nunca=4, Algunas veces=3, Casi siempre=2 y Siempre=1); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable publicidad.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

Se realizó una conversión en las escalas originales de este instrumento hacia la presentación en la tablas y figuras para ayudar a interpretar de mejor manera el objetivo N^o1 siendo las Nuevas escalas: Altamente relacionada (SIEMPRE – CASI SIEMPRE) - regularmente relacionada (AVECES) – poco relacionada (NUNCA – CASI NUNCA)


DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

INSUMO	14-15-16-17-18
PROCESO	19-20-21
RESULTADO	22-23-24-25

Anexo 8: Fotos encuestas de campo



ANEXO 9: ACTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

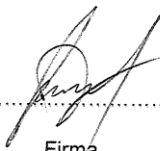
Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“EL EFECTO PUBLICITARIO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: CASO MIFARMA - NUEVO CHIMBOTE, 2018”, de los estudiantes Espinal Mendez Renato y Lama Utrilla Charles Anthony

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 12 de Diciembre de 2018



Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

ANEXO 10: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Renato Espinal Mendez..... identificado con DNI N° 70169611.....
Egresado de la Escuela Profesional de Administración..... de la
Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública
de mi trabajo de investigación titulado :
" El Efecto Publicitario en el Comportamiento de Compra
del Consumidor : Caso Mifarma - Nuevo Chimbote, 2018....."
; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado
en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



Firma

DNI: 70169611

FECHA: de diciembre del 2018



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Charles Anthony Lama Uzcilla identificado con DNI N° 73184963.....
Egresado de la Escuela Profesional de Administración..... de la
Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y comunicación pública
de mi trabajo de investigación titulado :
"El Efecto Publicitario en el Comportamiento de Compra
del Consumidor : Caso Mirasma - Nuevo Chimbote, 2018"
; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado
en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


.....
Firma

DNI: 73184963.....

FECHA: de dicembre del 2018

ANEXO 11: AUTORIZACIÓN DE VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
RENATO ESPINAL MENDEZ

INFORME TÍTULADO:

“EL EFECTO PUBLICITARIO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR: CASO MIFARMA - NUEVO CHIMBOTE, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 03/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Dieciocho (18)




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CHARLES ANTHONY LAMA UTRILLA

INFORME TÍTULADO:

“EL EFECTO PUBLICITARIO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR: CASO MIFARMA - NUEVO CHIMBOTE, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 03/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN