



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMISTRACIÓN

**Publicidad y comportamiento del consumidor en la empresa faber
castell en el distrito de Santa Anita, 2017**

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

AUTOR

Iparraguirre Melgarejo Saul Antonio

ASESOR

Dra. Narvaez Aranibar, Teresa

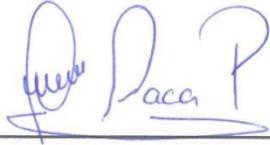
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



Presidente

Mg. Paca Pantigoso Romeo



Secretario

Mg. Lino Gamarra



Vocal

Dr. Narváz Aranivar, Teresa

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada mis padres que siempre me dan consejos, su apoyo incondicional, tolerancia y ayuda en los momentos más difíciles que he podido pasar a lo largo de estos años. A mis hermanos que siempre están dispuestos a ayudarme en lo que puede necesitar y a todos mis amigos que siempre me brindaron su apoyo para poder terminar esta investigación

AGRADECIMIENTO

A mis padres por todo su apoyo en estos años de estudios y a mis hermanos que siempre poder contar con ellos.

A nuestra casa de estudios por prepararnos para ser unos profesionales competentes y por darnos todas las facilidades para nuestra vida universitaria

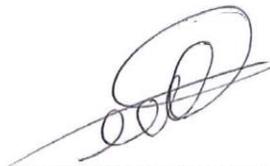
A nuestros asesores tanto como el profesor Pérez, Miguel Ángel como a la profesora Narváez Aranivar, Teresa por guiarnos en la elaboración de esta investigación, dándonos consejos para terminar bien esta carrera.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo IPARRAGUIRRE MELGAREJO, SAUL ANTONIO con DNI N° 47305639, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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 Cesar Vallejo.

Lima. 2 de Diciembre del 2017



Iparraguirre Melgarejo Saúl

DNI: 47305639

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad

Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA FABER CASTEL EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA, 2017” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con todos los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de administrador.

IPARRAGUIRRE MELGAREJO SAUL ANTONIO

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página de jurado	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Declaratoria de autenticidad.....	IV
Presentación.....	V
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Realidad problemática	16
1.2. Trabajos previos	18
A nivel internacional.....	18
A nivel nacional	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
Teorías para la primera variable publicidad	22
1.3.1. Marca	23
1.3.2. Precio	24
1.3.3. Expectativas.....	24
1.3.4. El publicista	24
1.3.4. La empresa	26
1.3.5. El producto	26
1.4. Justificación del estudio	35
1.4.1 Justificación teórica.....	35
1.4.2. Justificación metodológica	35
1.4.3. Justificación práctica	35

1.4.4. Justificación social	35
1.5. Formulación del problema	36
1.5. Problema general	36
1.5.2. Problemas específicos	36
1.6. Hipótesis.....	36
1.6. Hipótesis general.....	36
1.6.2. Hipótesis específicas	36
1.7. Objetivo general	37
1.7.2. Objetivos específicos.....	37
II. MÉTODOS	37
2.1 Tipo de estudio.....	37
2.2. Diseño de la investigación	38
2.3. Variables.....	38
Variable 1. Publicidad.....	38
Variable 2. Comportamiento del consumidor.....	38
2.4. Población y Muestra.....	38
2.4.1 Población.....	38
2.4.2. Muestra.....	38
2.5. Técnica e instrumento de datos, validez y confiabilidad	39
2.5.1 Técnica	39
2.5.2. Instrumento.....	39
2.5.3. Validez.....	40
Tabla N. 1 validación por juicio de expertos de la primera variable	41
Tabla N. 2 validación por juicio de experto de la segunda variable	41
Tabla N. 3. Nombre de expertos	42
Confiabilidad	42
Fiabilidad de variable: Publicidad.....	43
Fiabilidad de variable: Comportamiento del consumidor	44
2.6. Método de análisis de datos	44
2.6.1. Análisis inferencias:.....	44
2.7. Aspectos éticos.....	45

III. RESULTADOS	46
3.1. Correlación de las variables Publicidad y comportamiento del Consumidor	46
Correlación entre la variable Publicidad y la dimensión factor cultural de la variable comportamiento del consumidor	47
Correlación entre la variable Publicidad y la dimensión factor personal de la variable comportamiento del consumidor	48
Correlación entre la variable Publicidad y la dimensión estilo de vida de la variable comportamiento del consumidor	49
3.2. Contrastación de la Hipótesis	50
IV. DISCUSIÓN.....	51
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES.....	62
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
Anexos.....	67
ANEXO 1 ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FABER CASTELL SOBRE LA PUBLICIDAD...	68
ANEXO 2. ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FABER CASTELL SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	70
Anexo 3. Validación de expertos sobre las encuestas	72
Anexo 4. Matriz de consistencia lógica	77
Anexo 5. Tablas de especificaciones	78
Para la primera variable	78
Para la segunda variable	78
Anexo 6. Variables, Operacionalización	79
Operacionalización para la primera variable	79
Operacionalización de la segunda variable.....	79
Anexo 7. Base de datos de las variables.....	81
Anexo 8. Tablas cruzadas: preguntas de 2da variable y 1era variable	85
Tabla 1. Valores I1 y V1- publicidad	85
Tabla 2. Medios I2 y V1- publicidad	85
Tabla 3. Símbolos I3 y V1- publicidad.....	86
Tabla 4. Medio ambiente I4 y V1- publicidad.....	86
Tabla 5. Medio ambiente I5 y V1- publicidad	87

Tabla 6. Familia I6y V1- publicidad.....	87
Tabla 7. Imagen I7 y V1- publicidad	88
Tabla 8. Preferencias 8 y V1- <i>publicidad</i>	88
Tabla 9. Grupo social I9 y V1- <i>publicidad</i>	89
Tabla 10. Grupo social I10 y V1- publicidad	89
Tabla 11. Creencia del producto I11 y V1- publicidad.....	90
Tabla 12. Ingresos I4 y V1- publicidad	90
Tabla 13. Ocupación I13 y V1- publicidad	91
Tabla 14. Necesidad I14 y V1- publicidad.....	91
Tabla 15. Personalidad I15 y V1- publicidad	91
Tabla 16. Actitudes I16 y V1- publicidad	92
Tabla 17. Comodidad I17 y V1- <i>publicidad</i>	92
Tabla 18. Comodidad I18 y V1- publicidad	93
Tabla 19. Motivación I19 y V1- publicidad	93
Tabla 20. Motivación I20 y V1- publicidad	94
Tabla 21. Deseo I 21 y V1- publicidad	94
Tabla 22. . Deseo I 22 y V1- publicidad.....	95
Tabla 23. Beneficios I 23 y V1- publicidad	95
Tabla 24. Emociones I 24 y V1- publicidad	96
Tabla 25. Trabajo I 25 y V1- publicidad	96
Tabla 26. Interés I 26 y V1- publicidad	97
Tabla 27. Sentimientos I 27 y V1- publicidad	97
Tabla 28. Experiencia I 28 y V1- publicidad.....	98
Tabla 29. Presentación I 29 y V1- publicidad	98
Tabla 30. Información I 30 y V1- publicidad.....	99
Anexo 9. Cuadros descriptivos de la primera variable: Publicidad	100
Tabla 1. Son adecuados el contenido de los paneles publicitarios de la empresa	100
Tabla 2. Es de su agrado el diseño de la página web de la empresa	101
Tabla3. Por donde se desplaza puede ver la publicidad de la empresa.	102
Tabla 4. La publicidad en los medios digitales son adecuados y que no atentan contra su integridad emocional.	103

Tabla 5. Tiene ningún problema en ver la publicidad desde algún medio digital.....	104
Tabla 6. Las imágenes de los productos que aprecia en los medios publicitarios son de su total agrado	105
Tabla 7. Los atributos de los productos tanto en calidad como diseño lo llevan a tomar la decisión de compra.	106
Tabla 8. Los colores de los paneles publicitarios son apropiados y que estos resaltan los productos.	107
Tabla 9. Son de su agrado los colores que emplea la empresa para sus productos.	108
Tabla 10. La publicidad que se transmite en los medios televisivos está en los momentos más importantes para tomar la decisión de compra.....	109
Tabla 11. Los productos que ofrece la empresa son adecuados y de gran calidad para su uso.	110
Tabla 12. Los medios en donde se transmite la publicidad son adecuados y estos garantizan calidad de imagen y resolución	111
Tabla 13. Gracias a la calidad de los productos y los medios publicitarios como la tv, radio e internet usted es fiel a consumir esta marca.	112
Tabla 14. Cada vez que compra productos de escritorio usted piensa primero en Faber Castell.	113
Tabla 15. Recuerda muy bien las publicidades que la empresa trasmite por los diferentes medios tales como la tv, radio y web	114
Tabla 16. Los productos que compra le garantizan un alto rendimiento en el uso.....	115
Tabla 17. El producto tiene que estar bien identificada para poder comprar, es decir tiene que tener su etiqueta	116
Tabla 18. Es necesario que el producto este etiquetado para reconocer la marca.....	117
Tabla 19. La empresa innova en sus productos y en la forma de hacer publicidad	118
Tabla 20. Son de su agrado las innovaciones que la empresa.	119
Tabla 21. Le es fácil acceder a la página web de la empresa para consultar las innovaciones que esta tiene.....	120
Tabla 22. Para Ud. los productos de la empresa tienen ventaja en cuanto a calidad, precio e innovación frente a la competencia.....	121
Tabla 23. Para Ud. le es fácil diferenciar un producto de Faber Castell y de otra empresa.	122
Tabla 24. Se aprecia que compra un producto bueno y duradero	123
Tabla 25. Tiene descuentos al momento de comprar los productos de la empresa	124
Tabla 26. Se siente Ud. conforme con los productos que compra por la calidad de estos y por el precio.....	125

Tabla 27. En algún momento Ud. ha tenido problemas con el producto y el servicio que ofrece la empresa.....	126
Tabla 28. Considera Ud. Que el precio va acorde a la calidad del producto que compra.	127
Tabla 29. Encuentra Ud. Variedad de productos ofertados por la empresa	128
Tabla 30. Considera Ud. que la variedad le facilita adquirir el producto	129
Tabla 31. Cada vez que compra Ud. los productos siente que está comprando un producto con garantía y duradero.....	130
Cuadros de la segunda variable: comportamiento del consumidor.	131
Tabla 32. Considera usted que la publicidad en los paneles publicitarios le transmiten valores positivos, tales como integridad y respeto.	131
tabla 33. Los medios en donde se transmite la publicidad son adecuados para usted, no tiene ningún problema para poder acceder a ellos.	132
Tabla 34. Considera Ud. Que los símbolos que se aprecian en los paneles son apropiados y estos van de acuerdo con el producto.	133
Tabla 35. Considera Ud. Que la empresa cuida el medio ambiente por medio de los paneles publicitarios en base a su iluminación.	134
Tabla 36. En la publicidad puede ver Ud. Que los productos son hechos con material reciclado, para el cuidado del medio ambiente.	135
Tabla 37. Al momento de comprar productos de escritorio influye su familia para poder tomar la decisión final para adquirir el producto.	136
Tabla 38. Cree Ud. Que las imágenes que aparecen en todos los medios publicitarios van relacionado con el producto que se quiere brindar.....	137
Tabla 39. Prefiere los productos de la empresa porque estos le transmiten seguridad y confianza para su uso.	138
Tabla 40. Usted compra los productos de la empresa porque estos son utilizados por sus amigos y familiares.....	139
Tabla 41. TSu grupo social influye al momento de ver la publicidad en los medios digitales, esto le permite tomar la decisión de elegir el producto.....	140
Tabla 42. El producto es tal cual usted se imaginó y cumple con toda las e especificaciones que usted creía.....	141
Tabla 43. Sus ingresos le permiten poder comprar los productos que la empresa ofrece en sus diferentes medios publicitarios.....	142
Tabla 44. Los productos que se ofrece en los diferentes medios son de gran ayuda para realizar sus trabajos cotidianos.....	143

Tabla 45. Los productos que ofrece la empresa son de gran necesidad para usted y su familia en sus labores diarias.	144
Tabla 46. Los productos de Faber Castell van de acuerdo a su personalidad en cuanto a innovación, diseño y colores.....	145
Tabla 47. En la publicidad se nota las actitudes de los clientes de la empresa lo que ayuda a tener una mejor idea de lo que compra.	146
Tabla 48. Los productos que se ofrecen son cómodos para su uso.....	147
Tabla 49. Le es cómodo visitar la página web de la empresa, puede apreciar los productos sin ningún inconveniente.....	148
Tabla 50. Después de ver la publicidad se ve motivado consultar por los productos.	149
Tabla 51. Los beneficios del producto lo motivan a seguir usando estos.....	150
Tabla 52. Siente el deseo de comprar los productos de la empresa luego de ver la publicidad en los medios publicitarios como la TV, radio.....	151
Tabla 53. A pesar de todo lo que sus amigos pueden influenciar usted tiene deseo de comprar el producto de la empresa porque va con su estilo de vida.	152
Tabla 54. Compra los productos por los beneficios que estos le ofrecen en cuanto a rendimiento e innovación.	153
Tabla 55. Le transmite emoción ver las innovaciones que se realiza en los distintos medios publicitarios, tales como radio, tv web, etc.	154
Tabla 56. Considera Ud. Que son fundamentales los productos que ofrece la empresa en su trabajo.	155
Tabla 57. Le es de su interés los nuevos productos que la empresa introduce en el mercado... ..	156
Tabla 58. Sus sentimientos influyen al momento de realizar la compra del producto.	157
Tabla 59. Ha tenido usted alguna mala experiencia con respecto al producto, por el cual ya no compra estos.....	158
Tabla 60. Le es de su agrado la presentación que tiene los productos.	159
Tabla 61. La información que se brinda en la publicidad es correcta, esto lo puede corroborar con el producto y sus atributos que tiene.	160
ANEXO 10. DICTAMEN DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES	161
ANEXO 11. Evaluación de similitud de la investigación Tturnitn	164

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue de explicar la forma en que la variable Publicidad se relaciona con las dimensiones de la segunda variable comportamiento del consumidor de la empresa Faber Castell. EL tipo de investigación fue aplicada, nivel de investigación correlacional y el diseño no experimental. Para ello se utilizó el cuestionario de preguntas bien estructurado que fue validado por expertos que constaba de treinta preguntas para cada variable, esto se aplicó a 384 consumidores de la empresa. Para este estudio se trabajó con las dimensiones; factor cultural, factor personal y estilo de vida de la variable comportamiento del consumidor, en los resultados se observó que existe una mayor relación entre la publicidad y el estilo de vidas en referencia de las demás dimensiones. Por otro lado se observó que existe una relación baja entre las variables de estudio. El estudio de esta investigación contribuirá en cómo podemos interpretar los resultados en base a los factores críticos que el consumidor encuentra al momento de apreciar una publicidad por parte de la empresa y estas como afecta su decisión de compra. La empresa debe tomar mucha importancia a estos factores que le permitirán recuperar los clientes que ha perdido y aumentar más su cartera de clientes.

Palabras claves: Publicidad, comportamiento del consumidor, factor personal

ABSTRAC

The objective of this work, which is presented below, is to explain the way in which the variable Advertising relates to the dimensions of the second variable behavior of the consumer of the company Faber Castell. The type of research was applied, level of correlational research and non-experimental design. To do this, the well-structured questions questionnaire was used, which consisted of thirty questions for each variable, this was applied to 384 consumers of the company. For this study we worked with the dimensions; cultural factor, personal factor and lifestyle of the variable consumer behavior, in the results it was observed that there is a greater relationship between advertising and lifestyle in reference to the other dimensions. On the other hand, it was observed that there is a low relation between the study variables. The study of this research will contribute to how we can interpret the results based on the critical factors that the consumer finds when assessing an advertisement by the company and how it affects their purchase decision. The company must take a lot of importance to these factors that will allow it to recover the customers it has lost and increase its client portfolio.

Keywords: Advertising, consumer behavior, personal factor

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Actualmente, la publicidad se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas, que por medio de esta buscan dar a conocer sus productos, servicios o alguna idea que quieran dar al consumidor. Toda esta publicidad no sería fundamental, si primero no se conoce comportamiento del consumidor, tales como sus gustos, preferencias, su cultura y todo el proceso de toma de decisión que conduce a ciertas elecciones de compra. Las estrategias y los métodos creados para captar la atención del consumidor vienen siendo cada vez más agresivos; de modo que éste se sienta directa o indirectamente atraído por el producto mostrado

A nivel internacional se ha entendido la relación que existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, porque de nada sirve tener un gran producto si esto no es conocido, muchas empresas creen que después de años de hacer publicidad, actualmente ya no es necesario invertir tanto porque el producto ya se ganó la preferencia del consumidor (América económica),pero al estar en un mercado tan competitivo el consumidor cambia de gustos tan rápido, que es difícil predecir estos cambios, por ello estudiar su comportamiento es fundamental, por ello hacer publicidad es indispensable para la empresa porque de esta forma el consumidor tendrá siempre presente el producto o servicio. Solo en Estados Unidos se gastó en el último año 264 mil millones de dólares en publicidad, dos veces más de lo que se gastaba en el año 1990. Las grandes empresas del mundo destinan el 55% de sus ingresos en hacer publicidad como estrategia primordial para incentivar las ventas por parte del consumidor. (América Económica). (2017).

Actualmente el Perú no es ajeno a esta tendencia de invertir en publicidad, el gran inconveniente es que solo lo hacen de forma instintiva sin ninguna estrategia por parte de las empresas. Solo las grandes corporaciones nacionales tienen estrategias

bien definidas y profesionales calificadas para hacer publicidad y estudiar el comportamiento del consumidor.

Una de las empresas peruanas que más está invirtiendo en publicidad es el Banco de Crédito del Perú, ya no solo en medios tradicionales sino en digitales su inversión aumentó un 10% de un total de 28 millones (grupo el comercio.) (2017), en este sentido hasta el estado peruano ha invertido en publicidad solo en el 2013 se gastó 400 millones de soles para dar a conocer sus proyectos y planes de gobierno, lo que habla de lo fundamental que es que el público esté al tanto de lo que pase en el mercado.

Anteriormente, el consumidor era mucho más sensible a todo aquello que se le ofrecía y era sencillo captar su atención e interés frente a los productos, incluso era fácil sorprenderlo con nuevos anuncios mediante los medios comunes de radio y televisión.

Hoy, por el contrario, nos encontramos con la imagen de un consumidor mucho más exigente frente a lo que se le ofrece y sobre todo no es fácil de persuadir; por ello las empresas necesitan de nuevas formas para captar su atención y hacer que estos se interesen en los productos que ofertan.

En el distrito de Santa Anita se está incrementando la publicidad por parte de grandes empresas que se encuentran ahí, hasta las más humildes, todos los medios sirven para dar a conocer su producto, ya sea repartiendo volantes, boca a boca o poniendo avisos en la televisión, radio, periódicos hasta medios digitales.

Mientras las demás empresas realizan más inversión en publicidad en el distrito, Faber Castell ha dejado de invertir, ahora solo destina 40% del total de años anteriores. La empresa dejó de prestar atención a tres elementos fundamentales que estaba en la publicidad tales como el factor cultural, factor personal y estilo de vida, estas dimensiones son cruciales para entender el comportamiento del consumidor es por ello que al no entender estas dimensiones la poca publicidad que tiene la empresa está pasando desapercibido. Esto también se debe a que los directivos sienten que no es necesario hacer publicidad porque ellos ya están en la

mente del consumidor y que solo basta con brindar un producto innovador y de calidad. De esta manera, ante la problemática expuesta, se propone realizar un estudio descriptiva correlacional que mida el comportamiento de la variables publicidad y comportamiento del consumidor y las dimensiones factor cultural, factor personal y estilo de vida.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Dorotila traillanca contreras (2012), en la tesis “impacto del publicidad comercial de las tiendas retail en el comportamiento del consumidor, mal paseo puerto Montt de la universidad veracruzana. El objetivo de esta investigación era evaluar la influencia de la publicidad comercial y el comportamiento del consumidor, mediante un diagnostico interno y externo. La base teórico para estas variables fueron Escribano, Fuentes y Alcaraz. (2014). Políticas de marketing. Esta investigación es descriptivo- correlacional, su fin fue corroborar la relación que existe entre las dos variables. La investigadora concluye: Que hay un alto grado de correlación que es de 0.750 entre la publicidad y el comportamiento del consumidor. Respecto a los objetivos se demuestra la buena relación entre las dimensiones del comportamiento del consumidor tales y la publicidad comercial, tales como factor cultural en un 64.1%, factor personal en un 84%, en cuanto al estilo de vida es de un 82%, y entre las dos variables de estudio la relación es buena en un 77.4% Además se concluye que en gran medida la publicidad altera la forma de pensar de los consumidores por medio de técnicas innovadoras y únicas.

La tesis Dorolila Traillanca es importante por cuanto nos proporciona las dimensiones teóricos que sirven de base para las dimensionar las variable de esta investigación. En este caso las variables de estudio son idénticas la cual servirá para discusión de este trabajo.

Cáceres Marisol (2014) en su tesis titulada medios publicitarios que influyen en el proceso del comportamiento consumidores de productos de estéticos en los adolescentes. Guatemala de la Asunción. Facultad de ciencias económicas empresariales licenciatura en mercadotecnia. El objetivo fundamental es determinar la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor. La base teórico utilizados para las variables fueron, Arens y Arens C. (2008). Publicidad, Graw Hill. Para publicidad y Astegieta, E. (2008). Marketing Estratégico. Para el comportamiento del consumidor, la línea de ese estudio fue descriptivo correlacional. Su propósito fue determinar el grado de relación entre las variables. El autor de la investigación concluyo: Existe un alto grado de correlación entre los medios publicitarios y el comportamiento del consumidor que es de un 0.900, adicional a ello que hay buena relación entre la publicidad y las dimensiones de la segunda variable; tales como en factor cultural 64%, factor personal 78%, estilo de vida 57% y entre las variables de estudio que son la publicidad y el comportamiento del consumidor en un 85%, lo que demuestra gran influencia entre ambas variables. Además se llega a la conclusión que los consumidores tienden a comprar productos que sean más duraderos y que esto sea publicitado en los medos sociales.

El aporte de investigación es que nos proporciona dimensiones teóricos que sirven como base para dimensionar las variables de esta investigación. Además nos permite corroborar que los jóvenes del estudio toman como referencia al momento de comprar experiencias previas de los otros usuarios.

Núñez, Olarte & Reinares (2008), en su tesis titulada “Influencia de la Publicidad en las Tendencias Sociales y como afecta al consumidor, en Trujillo, 2015. Este estudio fue descriptivo correlacional. La investigación evaluó la relación de la publicidad en las tendencias sociales y como esta afecta al consumidor. Las bases teóricas para estas variables fueron Baños. (2001). Creatividad y Publicidad. Belch. (2005). Publicidad y marketing integral. El investigador concluyo: esta investigación muestra un 0.670 de grado de correlación entre la publicidad en las tendencias sociales y el comportamiento del consumidor. Partiendo del objetivo general encontró una

buena relación entre las dos variables en un 75% y los objetivos secundarios tales como el factor cultural en un 81%, factor personal en un 61.25% y por último el estilo de vida en un 75% de esta investigación fue comprobar si la publicidad puede cambiar la cultura y sus valores de los consumidores y se concluye que los medios de comunicación no crean tendencia y valores, sino que estos lo hacen la sociedad, aunque pueda parecer que la publicidad ejerza poder mediante los medios en la difusión del mensaje, esto de cierta manera puede disminuir los valores de los consumidores mediante la creación de modas y estereotipos.

La tesis de Muñes, Olarte y Ramírez es importante en cuanto nos proporciona variables para el desarrollo del marco teórico, las cuales servirán para dimensionar las variables de esta investigación. Además nos proporciona autores de gran relevancia para esta investigación.

A nivel nacional

Rodríguez (2009), en su tesis titulada medios de la publicidad y los cambios de comportamiento del consumidor en Trujillo, de hipermercados de la Universidad Privada del Norte. El propósito de este estudio fue determinar la relación de las variables de estudio, de las familias trujillanas con respecto a los hipermercados. La base teórico utilizado para la investigación del Barrio. (1996). El reto de la publicidad. Díaz de Castro y Martín Armario, (1993): planificación publicitaria. Esteban Talaya. Principios de marketing. Fernández, Reinares (1997). Publicidad convencional, Marketing y Ventas. Esta investigación fue descriptivo correlacional con el fin de determinar la relación de la variable publicidad y el comportamiento del consumidor. El investigador concluyo: Que existe un alto grado de relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor que es de un 0.900 lo que demuestra que se cumplió los objetivos de la investigación de comprobar cuanto incluye la publicidad en el consumidor. la relación es buena entre las dos principales variables en un 70% y entre las dimensiones del comportamiento del consumidor y los medios

publicitarios tales como; factor cultural en un 54%, factor personal 84%, y estilo de vida es de 64.74%. Por otro lado se concluye que los colores publicitarios tienen que estar bien relacionados con la empresa para que genere reconocimiento

Esta investigación tiene un gran aporte para el marco teórico en el cual permitirá fundamentar las variables que se establecieron en la investigación previa. Además nos deja como base que el consumidor es volátil ya que no siente el apego por la empresa sino que se va con el que le ofrezca un producto de calidad y un servicio único.

Olaya y Zárate. (2015.). En su tesis: Relación de los paneles publicitarios y el comportamiento del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de Trujillo – 2015. El propósito fue comprobar el grado de relación de los paneles publicitarios en el comportamiento del consumidor mediante un diagnóstico interno y externo en el supermercado plaza vea. La base teórica que se utilizó para las variables fueron. Requero, (2005). La producción del deseo. En Publicidad y Cambio Social. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla. La línea de esta investigación fue descriptivo relacional, mediante el cual se buscó determinar el grado de la relación entre la variable publicidad y la variable comportamiento del consumidor. Los investigadores concluyeron: Que existe relación positiva entre publicidad y el comportamiento del consumidor del mercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015, confirmándose así la hipótesis planteada. Y esta relación está avalada por un 0.777 de grado de relación.

El aporte de esta investigación es para la elaboración del marco teórico porque nos proporciona dimensiones teóricas, que permitan desarrollar el tema y usarlas para esta investigación. Otro punto fundamental es que nos deja que el cliente ya no se deja sorprender por formas convencionales de hacer publicidad y que la empresa tiene que buscar nuevos medios para lograr sorprenderlo.

Gástelo (2015). En su tesis titulada influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bombos de la ciudad de Chiclayo. La línea de esta investigación es descriptivo correlacional. Su propósito es cuantificar la relación de las dos variables de estudio. La base teórica que se utiliza para esta variable son Kotler, Philip y Armstrong, Gari (2008). Fundamentos del marketing y Amorós Eduardo (2008) comportamiento del consumidor una visión del norte del Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. Volumen II. El investigador concluye: Que existe un alto grado de relación entre estas dos variables, la cual arroja un porcentaje de 0.850 de grado de correlación. Además concluye que mientras la empresa se va conociendo sus productos por medio de una publicidad eficiente y oportuna esta será bien aceptada por el público objetivo.

El aporte de esta investigación es que nos proporciona la base teórica para poder utilizarlas en esta investigación. Además propone variables que se ajustan a esta investigación lo cual permitirá comparar las dimensiones y ajustarlas a la realidad de la empresa.

1.2. Teorías relacionadas al tema

Teorías para la primera variable publicidad

Fisher.I. (2008) señala que:

“La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (p. 324, 327)”.

Fisher refiere en su libro Mercadotecnia nos dice que la publicidad utiliza una gran variedad de técnicas persuasivas e innovadoras que permitan que realicen comunicaciones efectivas para poder promocionar un producto o servicio con el fin

principal de generar ingresos para un patrocinador bien identificado, para ello debe analizar el mercado y su influencia respecto a los consumidores.

Para la autora surgen dos características fundamentales con respecto a la publicidad que se pretende dar.

El primer lugar tenemos la urgencia, mediante la publicidad eficaz generalmente incluye algún contexto para crear una respuesta lo más pronto posible. Cuando la publicidad crea una urgencia, en gran medida se incentiva al público a la acción de compra. Para ser más específico pondré un ejemplo. Esto quiere decir que si el producto está disponible por un limitado tiempo esto generara una pronta respuesta del público al buscar comprar el producto. Pero si el cliente siente que el producto está por más tiempo en el mercado se puede tomar el tiempo en comprarlo en el momento que él desea.

El segundo punto es la oferta una vez transmito todos los beneficios y las características del producto y crear la urgencia es fundamental hacer una oferta al público. Esto generalmente esta adherido el costo del producto o servicio, recomendaciones y términos u otra indicación que el consumidor requiere para hacer la compra. Por ello es fundamental que la publicidad emita donde puede hacer la compra del producto o servicio, brindándole un sitio web o una tienda por departamento. Es fundamental recomendarle al cliente que es lo que tiene que hacer una vez visto la publicidad. La autora nos propone estas dimensiones:

Marca

Los profesionales encargados de generar el posicionamiento de la marca en base a la publicidad deben planear las exigencias de los directivos y sus expectativas con la relación de la empresa. En base a esto la marca tiene que dar la impresión de contar o tener ciertas características que lo hacen único o especial. Por ello la marca es el factor más fundamental y valiosos a la hora de hacer publicidad. Los profesionales deben de cuidar la imagen del producto sin pasar por excesos en la

publicidad, es fundamental innovar sin dejar de lado los valores de la empresa y lo que quiere transmitir.

Precio

Del precio podríamos decir que puede diferirse de dos perspectivas. La primera desde el punto de vista consumidor que lo toma como punto de partida de la utilidad que debe tener el producto o servicio en base a durabilidad y desempeño. Por parte del vendedor el precio significa posibles ingresos y segundo como remuneración a su actividad que realiza para poder vender determinado producto o servicio y estos como lo convierte en beneficio. En tanto en la publicidad el consumidor asocia precio por calidad en el producto.

Expectativas

Tiene el objetivo crear ansiedad en el consumidor en torno al producto o servicio, o ya sea al nacimientos de productos nuevos. Así, la campaña nueva que va a salir al mercado estará respaldado por una que genero expectativa antes del lanzamiento del producto. Para que este factor sea determinante hay que elaborar bien las estrategias para que la competencia no pueda contraatacar lanzando un nuevo producto o servicio. Para generar expectativas se suele hacer con concepto de la publicidad anterior, más que trabajar la publicidad del producto se tiene que pensar en la publicidad del futuro

Bermúdez. (2010) nos dice:

“La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a

posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros". (p. 321, 322).

Bermúdez nos dice que la publicidad conlleva a realizar un sinfín de técnicas creativas y directivas que buscan crear persuasión en el consumidor que permita llevar a realizar la compra del producto que se está publicitando. Mediante este medio se busca crear tendencias y mercados más amplios por conducto de medios de comunicación. El gran reto de la publicidad es mejorar para que el consumidor no pierda de vista lo que la empresa quiere transmitir.

A partir de esta perspectiva el principal objetivo es crear demanda o cambiar la tendencia actual, dependerá cual es el objetivo de la publicidad con respecto a lo que se quiere hacer por medio de ella. Cada empresa busca identificar el mercado objetivo para la comercialización de determinado producto, es ahí donde la publicidad juega un papel fundamental ya que debido a esto se busca transmitir al público objetivo que el producto es el mejor y el cual va a satisfacer sus necesidades.

La publicidad utilizada como instrumento de comercialización., no es indiferente a demostrar los objetivos deseados para el consumo, pero también trasmite principios, valores, opiniones y visiones del mundo. El autor propone estas dimensiones.

El publicista

Profesional que este en constante aprendizaje, así mismo debe estar bien informado en cantidad y calidad. Su trabajo es fundamental porque representa la toma de decisiones.

Debe contar con información de la gente de la calle, instituciones tecnológicas, empresas, universidades y claro conocer el carácter y comportamiento del consumidor, además de tener una visión futurista de los que representa la cultura para la publicidad.

La empresa

Debe adoptar el plan de publicidad como factor determinante para promocionar su producto o servicio que oferta, sin olvidar la costumbre, factores sociales, políticos de donde está operando, como base para comprender el comportamiento del comprador.

El producto

Para que la publicidad tenga rendimiento y esta haga que las ventas aumenten los productos y servicios que se pretenden vender tienen que tener los mínimos estándares de calidad que el mercado exige, de lo contrario se hace que la publicidad solo perjudique a la empresa y desprestigie la marca del producto.

Se ha corroborado que cuando la publicidad da a conocer el producto y no cumple los requisitos este será rechazado de manera rápida por el consumidor y lo único que generará será un efecto bumerán que desprestigie a la empresa

Stanton y Etzel, (2007) Señala que:

“La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (p. 158, 160).”

Stanton y Etzel hace mención que la publicidad busca generar rendimiento a la inversión hecha al producto, servicio o idea por parte de un patrocinador, esto mediante la difusión de los medios tradicionales. Actualmente los medios digitales están tomando tanta fuerza que empresa debe incrementar su publicidad por medio

de ellos sin dejar de lado los otros medios. Esta comunicación debe estar alineada a los objetivos de la empresa y a sus colores corporativos.

Características de la publicidad

Una de las principales características es persuadir al consumidor sobre los grandes beneficios del servicio o producto, mediante la explicación de sus beneficios y de cierto modo ocultando sus deficiencias, las empresas tratan de emitir un mensaje fresco, coherente, oportuno para incitar al receptor a la compra del producto.

Otro factor fundamental es detallar lo que se quiere dar a conocer por medio de la publicidad, dando características del servicio o producto, para que el público objetivo tenga noción de que trata el anuncio y lo busca del receptor.

El punto fundamental de la publicidad es tratar de no ser monótono, lo que causa en el receptor ya no tome importancia en la publicidad, por el contrario innova para que el público se sienta atraído para después enfocarse en el mensaje que se quiere anunciar. El autor nos menciona dimensiones fundamentales de la publicidad:

Objetivos del anuncio

El propósito de un anuncio y las metas de toda la campaña publicitaria influirán en que medios se invirtieron. Si el anuncio trata de dar a conocer características específicas del producto como formas y diseños es preferible utilizar medios visuales como la tv. Todo dependerá de la empresa y el mensaje que quiera dar como prioridad en el anuncio.

Cobertura de audiencia

La audiencia que debe alcanzar una publicidad debe estar relacionada con la envergadura que se quiere abarcar en el mercado. El medio elegido debe llegar sin ningún inconveniente al público potencial con un margen mínimo de desperdicio de cobertura, en pocas palabras la publicidad que se quiere dar a conocer, por medio del canal elegido debe llegar a las personas potenciales que son los compradores

del producto. Muchos medios, incluso nacionales y de mercados grandes, pueden dirigirse a segmentos pequeños y especializados.

Momento y lugar de la decisión de compra

Si se busca estimular al consumidor a la compra, el medio publicitario debe estar a simple vista del cliente potencial cuando y donde este al momento de tomar la decisión de comprar. Este factor demuestra una de las ventajas de la publicidad en el mismo punto de venta (esta estrategia lo utilizan varias empresas que dentro de sus establecimientos sitúan anuncios, canales cerrados que propician al consumidor a adquirir el producto). Mediante este factor la empresa busca ofrecer un clima seguro, cómodo y persuasivo al consumidor para generar ventas.

1.3. Teorías para la segunda variable, comportamiento del consumidor

Arellano (2010) señala que:

“El comportamiento del consumidor es aquella actividad que el individuo o grupo de individuos realiza para la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios(...) se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).(p. 354, 358).”

En el comportamiento del consumidor interactúan una serie de actividades tanto internas como externas el cual busca su satisfacción mediante la compra de productos y servicios. Cuando decimos que es una búsqueda interna nos referimos al grado que tiene que este bien adquirido o servicio satisfaga su necesidad en cuanto al deseo, marca preferida y otros factores intrínsecos. En cambio cuando nos referimos a factores externos se refiere al uso y a todas las actividades que se

realiza el cliente frente al producto. Por ello la publicidad debe de estar de acorde al mercado y sus usuarios que serán los destinatarios finales.

Unas de las características que más han evolucionado para el comportamiento del consumidor es la forma de cómo se conectan con los medios digitales. Los consumidores modernos han adoptado una gran cantidad de herramientas digitales para los quehaceres diarios tales como redes sociales para mantenerse comunicados respecto a las tendencias, apps para organizar sus actividades, hacer compras y pagos en línea. Actualmente las empresas deben tener una estrategia digital muy completa si es que quiere seguir en el mercado.

Los consumidores merecen toda la atención de la empresa. En años anteriores quedaron los días en que la relación consumidor- empresa llegaba a si fin con la adquisición del producto. Hoy por lo contrario los consumidores están más involucrados con las marcas, y desean estar en constante comunicación con la empresa. Dependerá de la empresa estar al pendiente de sus necesidades, quejas, molestias dudas y comentarios para poder brindarle un servicio único que haga que el consumidor este identificado con la empresa. El autor propone estas dimensiones como piezas claves para entender el comportamiento del consumidor.

Factores culturales.

Parte como uno de factores más determinantes en el comportamiento del consumidor es la cultura de las personas. Los niños, conforme crecen, adoptan una gran cantidad de valores, preferencias, percepciones, virtudes. Esto por supuesto influye en el comportamiento del consumidor. Cada cultura en el mundo está determinada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos, lo que genera que cada empresa determine la publicad por medio de cada cultura.

Las sociedades con ayuda de la tecnología están a la vanguardia de información y la comunicación que permiten que la de información viaje entre los individuos de la sociedad de manera inmediata, ahora no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas. Esto nos permite plantearnos si realmente estamos ante una única cultura mundial que el consumidor adopto o aún si se mantiene cada sociedad con sus respectivas diferencias relevantes.

Por ello, se define al factor cultural como aquella caracteriza que influye de forma directa al individuo frente a su comunidad, toda publicidad que quiere dar a conocer un producto en determinada cultura debe estudiar sus características y determinar como la comunicación no debe perturbar sus valores creencias y costumbres.

Factores personales

Este factor determina la influencia de la imagen propia, ahí intervienen otras aspectos tales como su salud, su estado mental, físico, características personales diferentes del resto, a pesar de lo que la sociedad pueda influir en el. En consecuencia cuando el individuo percibe el producto o servicio como factor determinante para mejorar la imagen propia, esta decisión de compra se torna más fuerte y más duradera que la empresa debe aprovechar para garantía una venta hoy y en el futuro.

Estilo de vida

Refleja como la persona se desenvuelve en su sociedad, y se califica en consecuencia en base a; actividades, intereses y opiniones. Generalmente esto determina la opción de compra del consumidor o no. Si este bien escogido no va con su estilo de vida o con lo que el espera del producto, sencillamente lo desecha. El estilo de vida del consumidor determina sus necesidades, esto lo lleva a realizar

la compra del consumidor y las empresas deben estar atentas para brindar el servicio o producto que más se ajuste a ellos.

Cueva, Camino y Molero (2003) señala que:

“El comportamiento del consumidor es una determinada actitud que genera predisposición al acto de compra o rechazo, no existiendo ninguna actitud real o única, se consideran una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente dispuesta hacia algún objeto, como resultado de algunos procesos psicológicos no es posible observar en forma directa las actitudes, deben inferir tomando como base lo que la gente dice o hace a partir de su conducta, por consiguiente, los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento.(p. 274, 280).”

Cueva, Camino y Molero ferie dice que el individuo realiza una serie de procesos que busca satisfacer sus necesidades, para ello utiliza todas sus fuerzas tanto físicas como mentales. Esto se puede ver cuando se desplaza para adquirir los mejores productos y servicio, mentales en bases al deseo e ideas que se hace de el para su satisfacción.

Para que esta premisa sirva, la compañía debe identificar que necesita y quiere del mercado, con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor, tratando de satisfacer y ser mejor que la competencia. Es clave la planeación y ejecución de planes y estrategias para facilitar intercambios de preferencias del consumidor.

Se puede identificar dos tipos de consumidores:

Personal. Aquel que compra para satisfacer sus necesidades personales

Consumidor de una organización. Compra una gran variedad de bienes y servicios para la implementación de estos a una o varias empresas. El autor menciona tres dimensiones fundamentales.

Motivación

La motivación genera que el individuo considere una necesidad más relevante que otra. Como tal la necesidad más importante para la persona es satisfecha con celeridad. Esta dinámica es compleja retroalimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social. Si el individuo ha llegado a la conclusión que requiere determinado producto o servicio, buscara la marca que permita satisfacer y garantizar su necesidad

Percepción

La percepción es una opinión personalizada o general que realiza el individuo al momento de buscar un producto o servicio en un momento determinado.

Por el cual las percepciones pueden ser cambiantes con el paso del tiempo. Al tratarse de un conducto mental prevalentemente fuerte, individuos pueden tener las mismas necesidades, pero esto no significa que la marca del producto o servicio sea el mismo esto debido a como sienten y definen la marca que va a satisfacer sus necesidades.

Esta dimensión es influenciada por estímulos externos tales como comentarios de usuarios que cuentan con el producto o la comunicación que da la publicidad Estos factores intervienen en como la persona ve la marca con su determinada necesidad.

Actitudes

De las actitudes podríamos decir que son las predisposiciones estables para responder de manera favorablemente o desfavorablemente hacia el producto o servicio que oferta determinada empresa.

El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.

Schiffman y Kanuk (2010) señala que:

“El consumidor al asociar por primera vez una categoría a una marca, un beneficio a un producto, este queda fuertemente impregnado en su mente. Al posicionamiento como el modo de percibir el producto, es decir, la forma de posicionarse dentro de la mente del consumidor, probablemente, sea más importante para su último éxito (...) estos factores están relacionados fuertemente con la cultura de las personas, lo cual un estudioso debe analizar y prevenir los cambios que los consumidores experimentan al momento de satisfacer sus necesidades. (p, 412, 415).”

Nos dice que la conducta del consumidor esta relaciona en gran medida de factores externos tales como la cultura en donde vive, su estatus social y otros factores que un investigador pragmático debe identificar para poder ofertar un producto que sea de su completo agrado. Para poder entender el comportamiento de compra se debe estudiar hasta el más mínimo detalle que no se puede dejar pasar el investigador.

Debido que en el mercado no reina la homogeneidad, todos tienen diferentes necesidades, gustos, motivaciones singulares, deseos propios de su edad el cual cambia más rápido con los avances de la tecnología. Todo esto incluido en una oferta muy numerosa por parte de la industria, para satisfacer necesidades que tiene el consumidor, por tal motivo no le queda de otra a las empresas que segmentar el mercado, lo que generara que se puedan concentrar solo en necesidades fundamentales que el individuo desea cubrir.

Necesidades

Las necesidades de los seres humanos son indispensables y se pueden dividir en dos, innatas y adquiridas. Las innatas son de carácter fisiológico acá están las necesidades de alimento, agua, vivienda, vestimenta entre otras de carácter de urgencia para su cómoda existencia. En tanto las adquiridas son las que se aprende como consecuencia de la cultura en donde se vive, tales como prestigio, afecto,

autoestima, poder lo que lleva al individuo a la compra para sentirse mejor y más seguro.

Económico

La parte económica está significativamente involucrado en las en la toma de decisiones por parte de los individuos, esta decisiones pueden ser individuales o grupales. Todo dictamen económico está sustentado en decisiones sentimentales sobre la adquisición de productos y servicios, comprometiendo recursos monetarios, tiempo y esfuerzo, a su vez tratar de resolver la problemática que involucra el ahorro y el gasto.

Todo tipo de decisión que esté relacionado con movimientos de dinero o inversión el cual puede generar rentabilidad y grandes beneficios es una decisión que involucra pasiones, deseos e inquietudes. Cuando la persona sabe que determinado servicio o producto va a satisfacer sus necesidades este está dispuesto a pagar sea cual sea el precio.

Actividades

Factor fundamental, que está directamente relacionado con el individuo porque mediante sus actividades diarias tomara la decisión de compra. Todo dependerá en el campo que se desenvuelve la persona, el mercadólogo debe tener información sobre la cantidad de personas que realizan determinada actividad para poder realizar estrategias, las cuales tiene como función incentivar al consumidor a comprar el producto. La actividad está muy ligada a factores externos y la empresa tiene que estar al tanto de como el consumidor reaccione frente a nuevas tendencias que cambie el día a día del consumidor, lo que genera que sus actividades se modifiquen

1.4. Justificación del estudio

Justificación teórica

Esta investigación es relevante porque nos permitirá profundizar en las teorías planteadas por los autores y ver si esta se asemeja a la realidad de la empresa para poder ser aplicada.

Justificación metodológica

La justificación metodológica permitirá estructurar los instrumentos de evaluación para esta investigación. Se empleara técnicas ya estandarizadas así como nuevas para la mejor elaboración de esta investigación.

Justificación practica

Esta justificación práctica está enfocada en la obtención del título profesional en administración. Así mismo todo lo investigado permitirá a la empresa resolver los problemas que actualmente cuanta. El gran beneficio que traerá esta investigación para la empresa es que por medio de esta podrá elaborar planes y estrategias para corregir sus acciones que no le permiten seguir creciendo. Además esto servirá como base para nuevas investigación para seguir mejorando la relación entre publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa.

Justificación social

En cuando a la justificación social ayudara a la empresa a mejorar su problemática que actualmente cuenta, además ayudara a todos los que trabajan en la empresa a comprometernos en elaborar mejores estrategias para hacer publicidad de calidad y que esto repercuta en el consumidor. Así mismo ayudara a mejorar la estabilidad de la empresa y de todos los colaboradores.

Y de gran medida se espera que esta investigación ayude a las empresas del distrito de Santa Anita a realizar estudios sobre la relación que tiene la publicidad y como esta influye en el comportamiento del consumidor.

1.5. Formulación del problema

Problema general

- ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Faber Castell en el distrito de Santa Anita en el año 2017?

Problemas específicos

- ¿Existe una relación entre la publicidad y los factores culturales de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017?
- ¿Existe una relación entre la publicidad y los factores personales de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017?
- ¿Existe una relación entre la publicidad y el estilo de vida de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017?

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

- Existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Faber Castell en el distrito de Santa Anita, 2017

Hipótesis específicas

- Existe una relación entre la publicidad y los factores culturales de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017

- Existe una relación entre la publicidad y los factores personales de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita , 2017
- Existe una relación entre la publicidad y el estilo de vida de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017.

1.7. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Faber Castell en el distrito de Santa Anita, 2017

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la publicidad y los factores culturales de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017
- Determinar la relación entre la publicidad y los factores personales de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017
- Determinar la relación entre la publicidad y el estilo de vida de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017

II. Métodos

2.1. Tipo de estudio

La investigación es de tipo aplicada descriptiva correlacional la cual busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se analice y la correlacional pretende responder a preguntas de investigación teniendo como finalidad conocer la relación que existe entre las dos variables en un contexto particular y único (Hernández, 2010).

2.2. Diseño de la investigación

Según Hernández nos dice que el tipo de diseño no experimental es aquella en el cual no se manipulan a libertad las variables, solo se observa el problema en el contexto en el que se da y una vez esto se pasa a analizar para poder hallar las respuestas de la investigación.

El diseño de la investigación utilizada es no experimental de corte transversal, con el cual se buscare los objetivos planteados. No se ara manipulación de las variables de estudio. Transversal, porque se recolectan los datos en un solo momentos

2.3. Variables

Variable 1. Publicidad

Variable 2. Comportamiento del consumidor

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

La población del presente estudio serán todos los clientes de la empresa Faber Castell que se encuentran en el distrito de Santa Anita para el año 2017.

2.4.2. Muestra

Para poder determinar la muestra del presente estudio se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas para poder determinar cuántas personas serán objeto de estudio.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Dónde:

N =?

Z = 1.96 al cuadro (si la seguridad es del 95%)

P = proporción esperada (en caso 5% = 0.05)

Q = 1-p (en este caso 1-0.05=0.95)

d = precisión (en la investigación 5%)

En base a este método se determinó que la muestra de la población de estudio será 384 consumidores de la empresa Faber Castell para esta investigación se utilizar el muestreo aleatorio simple en donde todos los consumidores de Faber Castell tienen la misma posibilidad de entrar a esta investigación

2.5. Técnica e instrumento de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica que se aplicaran en la presente investigación es la encuesta tipo de Likert, según Tamayo 2007 la encuesta es una técnica que recolecta información de forma directa o indirecta de los encuestadores a través de las preguntas

Instrumento

En base a la técnica definida se empleara dos instrumentos uno para cada variable denominado cuestionario de escala de tipo Likert ítems a ser respondido de acuerdo a percepciones de los clientes, dicho instrumentos serán construidos en relación con los procedimientos dela Operacionalizacion de las variables

- Cuestionario de preguntas con un total de 30 ítems
- La escala y valores para este procedimientos son

Siempre (1)

Casi siempre (2)

A veces (3)

Casi nunca (4)

Nunca (5)

Validez

Según Bernal (2000), la validez tiene que ver con lo que dice el cuestionario y cual bien lo hace, esto indica el grado que puede inferirse conclusiones partir de los resultados obtenidos (P.218)

En el proceso de validez del instrumento de recolección de datos de la presente investigación se utiliza la técnica llamada juicio de expertos , que consiste en reunir a cinco (5) expertos; tres (3) especialistas en el área de administración y (2) metodólogos para la validación del cuestionario , en función de los siguientes diez criterios: claridad objetividad , pertenencia , actualidad , organización , suficiencia , intencionalidad , consistencia , coherencia y metodología se usó una escala de valoración de 1 a 100 en cada criterio y en cada uno de los expertos. Una vez evaluado el instrumentos por parte de los expertos, se procedió a contar la puntuación obtenida de cada tabla y posteriormente agrupándose las 5 validaciones con la finalidad de obtener a media por cada experto y para determinar el promedio de validación de instrumento. A continuación se presentara la tabla resumen de la validación de los 5 expertos de cada variable.

Tabla N. 1

Validación por juicio de expertos de la primera variable: Publicidad

Criterios	expertos validadores					suma
	1	2	3	4	5	
Claridad	70%	75%	40%	72%	70%	327
Objetividad	70%	75%	40%	72%	70%	327
Pertinacia	70%	75%	40%	72%	70%	327
Actualidad	70%	75%	40%	72%	70%	327

Organización	70%	75%	40%	72%	70%	327
Suficiencia	70%	75%	40%	72%	70%	327
Intencionalidad	70%	75%	40%	72%	70%	327
Consistencia	70%	75%	40%	72%	70%	327
Coherencia	70%	75%	40%	72%	70%	327
Metodología	70%	75%	40%	72%	70%	327
						total
						3270

Elaboración propia: fuente de información de opinión de expertos

$$CV1: 3270/50 = 65.40\%$$

Realizando el procedimientos antes descritos, de acuerdo a las opiniones de los expertos consultados, con un total de ponderado del 65.40% se puede constatar el instrumento de variable (Publicidad puede ser aplicado tal como está elaborado).

Tabla N. 2

Validación por juicio de expertos de la segunda variable: Comportamiento del consumidor

Criterios	Expertos validadores					Suma
	1	2	3	4	5	
Claridad	70%	75%	73%	73%	70%	361
Objetividad	70%	75%	73%	73%	70%	361
Pertinacia	70%	75%	73%	73%	70%	361
Actualidad	70%	75%	73%	73%	70%	361
Organización	70%	75%	73%	73%	70%	361
Suficiencia	70%	75%	73%	73%	70%	361
Intencionalidad	70%	75%	73%	73%	70%	361
Consistencia	70%	75%	73%	73%	70%	361
Coherencia	70%	75%	73%	73%	70%	361
Metodología	70%	75%	73%	73%	70%	361
						total
						3610

Elaboración propia: fuente de información de opinión de expertos

$$CV2: 3610/50 = 72.2\%$$

De igual manera, para el instrumento de Comportamiento del consumidor con un ponderado de 72.2% se puede constatar que el cuestionario que puede ser aplicado como tal está elaborado

Según el juicio de los expertos

Tabla N. 3

Nombres de expertos

Expertos que evaluaron las encuestas		
1	Paca Pantigoso, Romero	Metodólogo
2	Cárdenas Canales Daniel	Metodólogo
3	Martínez Yuri	Temático
4	Flores Bolívar Luis	Temático
5	Candía Marco	Temático

Confiabilidad

Según Tamayo (2007, p68), define la confiabilidad como la obtención que se logra cuando aplica una prueba repetidamente a un mismo sujeto o grupo o al mismo tiempo por diferentes investigadores, produce igual o parecidos resultados.

Para determinar si el instrumento es válido se somete a la confiabilidad mediante el alfa de cronbash; que es un coeficiente que sirve para medir la confiabilidad de una encuesta, a partir de la homogeneidad de las preguntas

En este sentido, para determinar la confiabilidad de los instrumentos de la investigación, se aplicara una prueba piloto a 15 clientes de la empresa Faber Castell para luego analizar los resultados de las respuestas.

El método utilizado aplicar por medio de la prueba piloto fue el coeficiente el alfa de cronbash, a través de la siguiente

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K: el número de ítems

S1. Sumatoria de la varianzas de los ítems

St Varianza total de la suma de los ítems

Coeficiente de alfa de Cronbach

Su interpretación será que, cuanto más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad, considerando una fiabilidad aceptable a partir de 0.80.

Los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de alfa de cronbach, indica la fiabilidad del instrumento que mide la variable en estudio y que a continuación se muestra:

Tabla N°4

Fiabilidad de variable: Publicidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	31

El resultado obtenido a través de la prueba de fiabilidad de alfa de Cronbach que determina la consistencia interna de los datos resultó 0.893 de esta manera los datos resultan confiables y resultan importantes para el estudio.

Tabla N°5

Fiabilidad de variable: Comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	30

El resultado obtenido a través de la prueba de fiabilidad de alfa de Cronbach que determina la consistencia interna de los datos resultó 0.847 permitiendo entender que los datos son confiables y puede ser aplicado al resto de la población.

2.7. Método de análisis de datos

El software estadístico a utilizar será el Statistical Package for the Social Sciences SPSS 22 para evaluar la relación entre las variables en base al coeficiente de correlación.

Análisis inferencias:

El análisis estadístico para comprobar las hipótesis de estudio, se realiza a través de la estadística inferencia no paramétrica y como tal se selecciona al Rho de Spearman, para determinar el grado de correlación entre las variables de estudio.

También se incluyen otros procedimientos estadísticos las cuales son:

- a. **Tablas cruzadas o tablas de contingencia:** Para hacer la descripción de las dos variables y como se interrelaciona entre variables.
- b. **Alfa de cronbach:** Para medir la fiabilidad de la escala de medida en este caso, el cuestionario de preguntas.
- c. **Prueba correlacional de Spearman:** Esta prueba es la más específica, ya que, no solo nos indica si las variables son o no independientes sino, además, nos da en qué nivel es esa correlación.

Nivel de significación

Sean $\alpha = 0,05$

Calculo del estadístico

Rho de Spearman, para medir el grado de relación entre las variables.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde

R_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre rangos (X menos Y)

n = número de datos

2.8. Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolla buscando datos e informaciones reales para ello se sometió a la prueba de similitud obteniendo como resultado el 19% infiriendo que la información es verás. A fin de mantener las consideraciones éticas en el estudio, las encuestas se aplicó de manera anónima para reservar la identidad de los trabajadores, se trató los resultados tal y como se presentaron sin manipulación, por último la autora de la presente investigación da fe que los resultados obtenidos son veraces.

Además esta investigación será sometida al sistema de turnitin para poder corroborar su autenticidad de esta investigación, cabe recalcar que solo se permite un 25% de similitud.

III. RESULTADOS

3.1.1

Tabla N°6

Correlación de las variables Publicidad y comportamiento del Consumidor

COMPORTAMIENT O DEL CONSUMIDORV2	PUBLICIDAD V1					total	Rho de Spearman
	muy deficiente	deficiente	regular	bueno	muy bueno		
	0	2	0	0	0	2	
muy deficiente	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
	0	14	0	16	27	57	
Deficiente	0,0%	3,7%	0,0%	4,2%	7,0%	14,9%	
	1	10	0	9	12	32	Rho= 675**
Regular	0,3%	2,6%	0,0%	2,3%	3,1%	8,4%	
	0	32	5	114	104	255	
bueno	0,0%	8,4%	1,3%	29,8%	27,2%	66,6%	
	0	6	1	14	16	37	
muy bueno	0,0%	1,6%	0,3%	3,7%	4,2%	9,7%	
	1	64	6	153	159	383	
total	0,3%	16,7%	1,6%	39,9%	41,5%	100,0%	sig.= 0.000

En esta tabla se observa que existe una correlación entre la publicidad y el comportamiento del Consumidor de la Empresa Faber Castell, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.675 y un nivel de significancia de 0.000. Además de ello se puede observar que el 29.8% de los clientes percibe que el nivel de la publicidad, respecto al comportamiento del consumidor es buena, con respecto a al comportamiento del consumidor se puede apreciar el 66.66% manifiesta que es bueno, además el 0.3% manifiesta que el comportamiento del consumidor es percibido como regular. Teniendo que actuar para mejorar la publicidad ya que se tiene niveles de 16.7% deficiente y 1.6% regular debido a que no se está cumpliendo con las necesidades básicas que tiene el cliente

Tabla N° 7

Correlación entre la variable Publicidad y la dimensión factor cultural de la variable comportamiento del consumidor

factor cultural D1	PUBLICIDAD V1				total	Rho de Spearman
	deficiente	regular	bueno	muy bueno		
	0	0	0	2	2	
muy deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	
	3	9	16	29	57	
Deficiente	0,8%	2,3%	4,2%	7,6%	14,9%	
	8	4	4	16	32	
a veces	2,1%	1,0%	1,0%	4,2%	8,4%	Rho= 0.457**
	29	52	51	123	255	
bueno	7,6%	13,6%	13,3%	32,1%	66,6%	
	5	4	6	22	37	
muy bueno	1,3%	1,0%	1,6%	5,7%	9,7%	
	45	69	77	192	383	
total	11,7%	18,0%	20,1%	50,1%	100,0%	sig.= 0.000

En esta tabla se observa que existe una relación la publicidad y el factor cultural de los Consumidor de la Empresa Faber Castell, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.457 y un nivel de significancia de 0.000. . Además de ello se puede observar que el 13.3% de los clientes percibe que el nivel de la publicidad, respecto al comportamiento del consumidor es buena, con respecto a al comportamiento del consumidor, se puede apreciar el 66.66% manifiesta que es bueno, además el 0.8% manifiesta que el comportamiento del consumidor es percibido como deficiente. Teniendo que actuar para mejorar la publicidad ya que se tiene niveles de 11.7% deficiente y 18.0% regular debido a que no se está cumpliendo con las necesidades básicas que tiene el cliente

Tabla N° 8

Correlación entre la variable Publicidad y la dimensión factor personal de la variable comportamiento del consumidor

factor personal D2	PUBLICIDAD V1				total	Rho de Spearman
	deficiente	regular	bueno	muy bueno		
	2	0	0	0	2	
muy deficiente	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
	7	4	19	27	57	
Deficiente	1,8%	1,0%	5,0%	7,0%	14,9%	
	9	1	9	13	32	
Regular	2,3%	0,3%	2,3%	3,4%	8,4%	Rho= 0.537**
	30	17	81	127	255	
bueno	7,8%	4,4%	21,1%	33,2%	66,6%	
	2	3	15	17	37	
muy bueno	0,5%	0,8%	3,9%	4,4%	9,7%	
	50	25	124	184	383	
total	13,1%	6,5%	32,4%	48,0%	100,0%	sig.= 0.000

En esta tabla se observa que existe una relación la publicidad y el factor personal de los Consumidor de la Empresa Faber Castell, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.537 y un nivel de significancia de 0.000. . Además de ello se pude observar que el 21.1% de los clientes percibe que el nivel de la publicidad, respecto al comportamiento del consumidor es buena, con respecto al comportamiento del consumidor, se puede apreciar el 66.66% manifiesta que es bueno, además el 2.3% manifiesta que el comportamiento del consumidor es percibido como regular. Teniendo que actuar para mejorar la publicidad ya que se tiene niveles de 13.1% deficiente y 6.5 % regular debido a que no se está cumpliendo con las necesidades básicas que tiene el cliente

Tabla N° 9

Correlación entre la variable Publicidad y la dimensión estilo de vida de la variable comportamiento del consumidor

estilo de vida D3	PUBLICIDAD V1				total	Rho de Spearman
	deficiente	Regular	bueno	muy bueno		
	2	0	0	0	2	
muy deficiente	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
	8	3	38	8	57	
Deficiente	2,1%	0,8%	9,9%	2,1%	14,9%	
	10	3	15	4	32	
Regular	2,6%	0,8%	3,9%	1,0%	8,4%	Rho= 0.451**
	43	23	165	24	255	
bueno	11,2%	6,0%	43,1%	6,3%	66,6%	
	6	6	24	1	37	
muy bueno	1,6%	1,6%	6,3%	0,3%	9,7%	
	69	35	242	37	383	
total	18,0%	9,1%	63,2%	9,7%	100,0%	sig.= 0.000

En esta tabla se observa que existe una relación la publicidad y el estilo de vida de los Consumidor de la Empresa Faber Castell, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.451*** y un nivel de significancia de 0.000. . Además de ello se puede observar que el 43.1% de los clientes percibe que el nivel de la publicidad, respecto al estilo de vida es buena, con respecto a al comportamiento del consumidor, se puede apreciar el 66.66% manifiesta que es bueno, además el 0.8% manifiesta que el comportamiento del consumidor es percibido como regular. Teniendo que actuar para mejorar la publicidad ya que se tiene niveles de 18% deficiente y 9.1% regular debido a que no se está cumpliendo dentro de la publicidad con diseñar una publicidad que valla de acuerdo con el estilo de vida de los consumidores.

3.2. Contrastación de la Hipótesis

En la presente investigación se planteó como hipótesis: Existe una relación entre la variable publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Faber Castell del distrito de Santa Anita, 2017.

Para determinar si se acepta o no dicha hipótesis, se optó por usar la prueba estadística de Rho de Spearman, con la finalidad de correlacionar cada una de las dimensiones del comportamiento del consumidor servicio con la variable publicidad. Con los resultados obtenidos se determinó que existe una relación significativa entre las variables con un coeficiente de correlación de 0.675** y un nivel de significancia de 0.000. Por lo que se concluye que existe relación significativa directa entre la publicidad y comportamiento del consumidor de los clientes, aceptándose de esta manera la hipótesis planteada.

IV. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si la variable Publicidad tiene una relación con la variable comportamiento del consumidor de la empresa Faber Castell en el distrito de Santa Anita, 2017, buscando establecer la relación entre las variables principales, del mismo modo se buscó determinar a través de los objetivos secundarios la relación que existe entre cada una de la dimensiones de la variable comportamiento del consumidor que son: factor cultural, factor personal y estilo de vida con la variable publicidad. Los resultados de la encuesta arrojaron que cuando la publicidad es buena el comportamiento del consumidor no se ve afectado en un 29.8%, de la misma manera se determinó los objetivos secundarios cuando el factor cultural es bueno es la publicidad es bien aceptada por el consumidor en un 13.3%, cuando el factor personal es bueno la publicidad será bien vista por los consumidor en un 21.1%, cuando el estilo de vida es buena la publicidad es bien aceptada por los consumidores en un 43.1%

En la primera investigación de Dorotila Trailanca (2012), donde se observa que hay buena relación entre la variable publicidad y el comportamiento del consumidor en un 77.4%, mientras que en esta investigación el resultado es de 29.8%, demostrando de esta manera el papel relevante que juega la variable publicidad al momento de influir en el comportamiento del consumidor ya sea para promocionar una idea, producto o servicio por parte de la empresa. Apoyado en la investigación de Dorotila Trailanca la publicidad tiene que resaltar los beneficios del producto en toda las plataformas que la empresa tenga para hacer publicidad, si esto se cumple el consumidor interpretara que el producto es necesario y fundamental para su vida, lo que llevara a consumir el producto. En el Rodeo de Spearman de la tesis de Dorotila Trailanca. Arroja un resultado de 0.750** que es una relación fuerte mientras que el Rho de Spearman de esta investigación es de 0.675*** lo cual es una relación regular. Por otro lado en la investigación de Dorotila Trailanca se

puede observar que existe una buena relación entre la dimensión factor cultural y la publicidad expresada en un 64.10% mientras que esta investigación el resultado es bueno en un 13.3% por ello podemos concluir que mientras la publicidad no afecte como ellos piensan y sientes, esto será bien aceptada, lo que permitirá que el anuncio sea apreciado por el público objetivo. En cuanto al Rho de Spearman de Dorolita Trailanca es de 0.715** lo cual es un relación fuerte y de esta investigación es de 0.457** lo cual es débil pero se puede deducir que mientras más énfasis se le dé al factor cultural mayor será la aceptación de los consumidores para poder apreciar la publicidad de la empresa y esto conllevará a que los clientes tengan siempre presente la publicidad. Apoyando la postura de Dorotila Trailanca (2012) que en su investigación señala que si consumidor percibe que la publicidad no va de acuerdo con los valores que ellos tienen y que estos afectan como ellos piensan, dará como resultado que la publicidad no sea bien vista lo que mermará que se pierda el objetivo del anuncio en los distintos medios. Por otro lado si la publicidad cuida las formas y están son bien recibida por los consumidores, estos anuncios tendrán la importancia que la empresa quiere. Por lado existe una relación buena relación entre la variable publicidad y el factor personal con un 84% mientras que esta investigación es de buena de 21.1%. y un Rho de Spearman de fuerte 0.751** mientras que en esta investigación fue de 0.537** lo cual es una relación débil. Apoyado en la investigación de Dorotila Trailanca concluimos que los consumidores adquieren los productos porque estos le ayudan a mejorar su imagen En consecuencia cuando el individuo percibe el producto o servicio como factor determinante para mejorar la imagen propia, este decide comprar, lo cual conlleva a realizar una publicidad de garantice una adecuado información con respecto al producto. Otro punto fuerte es la relación buena que tiene el estilo de vida con la publicidad en la investigación de Dorotila Trailanca que es de 82% mientras que en esta investigación fue de 43.1% y el Rho de Spearman de 0.758** y 0.451**, de esta manera se puede deducir que mientras más se enfoque la publicidad en resaltar los beneficios de los productos para el estilo del consumidor, esta incrementará más la necesidad de adquirir los productos. Apoyado en la investigación de Dorotila Trailanca concluimos que la publicidad tiene que resaltar los beneficios del producto

en toda las plataformas que la empresa tenga para hacer publicidad, si esto se cumple el consumidor interpretara que el producto es necesario y fundamental para su vida, lo que llevara a consumir el producto. Apoyándonos en la investigación previa podemos concluir que en el modo en que se relacionan la variable Publicidad y el comportamiento del consumidor con sus dimensiones es distinto esto debido a que se trata de dos empresas diferentes, culturas, estilos de vida, comportamientos del consumidor distintos, por ello se puede concluir que cada establecimiento tiene distintos comportamientos es por ello que algunos puntos se obtuvo correlaciones positivas más bajas a diferencia de los estudios anteriores en los cuales el coeficiente tiene un nivel más elevado.

2. En los resultados obtenidos por Cáceres Marisol (2014), se observa que hay una buena relación entre la publicidad y el factor cultural representada en un 64% mientras que en esta investigación es buena en un 29.8%, en la investigación previa con un Rho de Spearman de 0.610** y el nuestro con un Rho de 0.457**. De lo que se puede interpretar que mientras más se estudie la cultura en donde la empresa está mejor publicidad se puede hacer. Apoyado en la investigación se puede diferir que el consumidor está muy pendiente de cómo la empresa maneja la publicidad para poder dar a conocer su producto, cuanto se estudia los factores culturales, se tiene que entender que el estilo de la publicidad tiene que estar estrechamente relacionado con la forma de pensar de los consumidores, pero no por esto la publicidad tiene que dejar de innovar. Esto está apoyado en un 53 % de los encuestados que manifiesta que si observan un anuncio que daña la forma de cómo piensan y sienten dejan de ver la publicidad lo cual trae como consecuencia que se desestime la compra del producto.

Asimismo existe una buena relación entre la publicidad y el factor personal expresado en un 78% mientras que en nuestra investigación es buena en un 21.1%. En la investigación de Cáceres (2014) tiene un Rho de Spearman de 0.621** mientras que en esta investigación fue de Rho de 0.537**, estas dos correlaciones son moderadas.

Apoyado en la postura de Cáceres Marisol (2014) que en su investigación señala que si el cliente llega a la conclusión que la publicidad y más aún el producto no le ayuda a mejorar su imagen deja de lado seguir viendo la publicidad, por el cual el producto pasa a un segundo plano.

Por otro lado existe una relación buena entre la publicidad y el estilo de vida de los consumidores en un 57% mientras que en esta investigación es de 43.1%. Adicional al ello hay un grado de correlación fuerte entre la publicidad y la dimensión estilo de vida en la tesis de Cáceres Marisol expresada en Rho Spearman de 0.741** que es una relación fuerte mientras que en esta tesis la correlación fue de 0.451** lo cual es una relación débil. De esto se puede inferir que mientras más se conozca su estilo de vida de los consumidores, tales como en que se ocupa, sus pasatiempos se podrán hacer una mejor publicidad.

Por último se puede apreciar que hay una buena relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la tesis de Cáceres Marisol (2014) con un indicador de 85% mientras que en esta investigación es de un 29.8%. Adicional a ello observó que existe una correlación fuerte entre la publicidad y el comportamiento del consumidor expresado en 0.900***. En esta investigación se demuestra que la empresa hace una publicidad pensada en su clientes, cuida bien los colores de la publicidad, iluminación entiende lo fundamental que es conocer sus gustos y preferencias para poder brindar un anuncio que valla se acorde a lo que los clientes demanden, de esta manera se demuestra el papel fundamental que tiene la publicidad y esta como se relaciona con el comportamiento del consumidor. Mientras que en esta investigación es de un 0.657**, lo cual es una relación moderada.

A pesar que los resultados no son iguales esto debido en el modo en que se relacionan es diferente, esto se debe a otro contexto, otra cultura, otro año, por ellos los resultados si bien son positivos no guardan una similitud pero que demuestra que si hay relación.

3. En la investigación de Núñez, Olarte & Reinares (2008) se aprecia que la relación en la publicidad y el factor cultural es de muy bueno en 81.5% mientras que en esta investigación de 13.3%, en cuanto a Rho de Spearman es de 0.781**mientras que este trabajo es de 0.457** a pesar que el trabajo previo tiene un mayor porcentaje que el nuestro se aprecia que los clientes gustan de un publicidad ligada a sus costumbres, si esto no se cumple la publicidad es desechada por los clientes. Por otro lado en la segunda dimensión entre la publicidad y el factor personal se obtuvo un en el trabajo previo una muy buena relación de 61.25%, mientras en esta investigación la relación es buena en un 21.1%, en cuanto al Rho de Spearman es de 0.743** mientras que en esta investigación es de 0.537** a pesar que los números son diferentes los objetivos son muy parecidos porque a un mejor relación al momento de hacer publicidad se tiene que entender la relación que existe entre estos aspectos, esto quiere decir que a mayor entendimiento de como los consumidores perciben el producto en base a su personalidad se podrá hacer una publicidad que valla de acorde al público objetivo

En la investigación de Núñez, Olarte & Reinares (2008), hay una muy buena relación entre la publicidad y el estilo de vida de los consumidores de 75.% , mientras que en esta investigación es de un 43.1%, el Rho es de 0.691**y de esta es 0.451**por ello podemos concluir con el respaldo de esta investigación previa que los consumidores no solo atribuyen rasgos de personalidad a bienes o servicios, sino que también suelen asociar ciertos criterios de la personalidad con colores específicos, para ellos mientras más se entienda esta relación mayor será la publicidad que el cliente puede ver y esto llevara a consumir el producto

Por ultimo en la relación a las dos variables publicidad y el comportamiento del consumidor en este trabajo previo es de 75% con un Rodeo de Spearman de 0.800** mientras que esta investigación los resultados fueron de buena relación en un 29.8% y un Rho de Spearman de 0.675** por el cual se puede concluir que la publicidad tiene que resaltar tanto en imagen, color percepciones ideológicas para poder brindar un anuncio adecuado que permita al consumidor potencial y al público en general a tomar la decisión de adquirir el producto por conducto de la publicidad.

4. En la investigación de Rodríguez (2009), en su tesis titulados medios de la publicidad y los cambios de comportamiento del consumidor se llegó a la conclusión que influye mucho factor cultural al momento de hacer una publicidad, esta relación es buena en un 54%, mientras que en esta investigación el resultado es de 13.3%, a pesar que los porcentajes son muy diferentes el objetivo de publicidad es el mismo por ello apoyando en la investigación previa se puede concluir que mientras más se entienda la cultura del público objetivo, tales como valores, edad, genero todo lo que esta relaciona de manera implícita con su forma de pensar sin que esto dañe sus costumbres e ideologías la publicidad será bien aceptada lo que permita tener buena referencia de la empresa y del producto.

Por otro lado en la investigación de Rodríguez (2009), se obtiene como resultado que existe una muy buena relación entre la publicidad y el factor personal con un 84.22%, mientras que esta investigación se obtiene un relación bueno en un 21.1% aunque los resultados sean en gran medida diferente es objetivo es el mismo por ello respaldado en la investigación previa se puede decir que el consumidor busca de la publicidad puede ayudarlo a encontrar el producto que le ayude a mejorar su imagen propia, este producto tiene que ser económico, innovador y de gran calidad.

Mientras que en la relación entre la publicidad y el estilo de vida de los consumidores en el trabajo de Rodríguez (2009) se obtuvo como resultado una relación muy buena de 61.74%, mientras que en esta investigación la relación es buena en un 43.1%. Por ello se puede concluir que a pesar de no ser porcentajes iguales el consumidor busca que la publicidad le permita seleccionar entre una amplia de variedad la mejor opción, claro esto por supuesto que en el anuncio se aprecie que el producto este de acorde a sus necesidades y más aun a su ocupación; por ello mientras más se conozca el estilo de vida mejor publicidad se podrá hacer sin la necesidad de gastar más en ello.

Otro punto fundamental es la relación entre las variables publicidad y el comportamiento del consumidor en la investigación de Rodriguez (2009) la relación es muy buena 70% y un Rho de Spearman de 0.900** mientras que en esta investigación es de 29.8%. Y un Rho de Spearman de 0.657**. A pesar que los

resultados sean positivos podemos verificar que la investigación previa tanto su correlación como la relación es fuerte esto debido a que esta tesis fue aplicada en otro contexto, otra cultura, pero que al fin y al cabo los consumidores piensan muy parecido que mientras la publicidad sea adecuada, resalte los colores institucionales, muestre una predisposición de contribuir con el cuidado del medio ambiente y sobre todo este muy relacionado con su cultura y subcultura esta será bien aceptada lo cual permitirá al consumidor tenerla siempre presente y muchas veces tomar la decisión de compra que aparece en los anuncios.

5. Olaya y Zárate. (2015.). En su tesis: Relación de los paneles publicitarios y el comportamiento del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de Trujillo – 2015. En esta investigación se utilizaron otras dimensiones para el estudio como son las necesidades, el factor económico, entre otras más para demostrar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor. Por ello nos centraremos más en la relación de estas dos variables. Partiendo del objetivo general y las encuestas realizadas por esta investigación se obtuvo como resultado una buena relación de 68.43%, mientras que nosotros obtuvimos 29.8%, de buena relación. Gracias al respaldo que nos da este trabajo previo podemos concluir que en las dos investigaciones el cliente está muy pendiente de cómo la empresa puede realizar la publicidad en los distintos medios tanto tradicionales como digitales, si el consumidor llega a la conclusión que la publicidad daña la imagen de su entorno esta publicidad no será bien aceptada, lo cual permitirá que el cliente no preste atención a futuras publicidades de la empresa además que no vea con buenos ojos el producto que se ofrece, lo cual desechará como primera opción de compra el producto ofertado. A pesar que en la investigación Olaya y Zárate. (2015.), el grado de relación es mayor que la nuestra se busca el mismo objetivo la cual es realizar publicidades con mensajes tolerantes, consistentes e innovadores que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que permita que sea bien aceptado por los consumidores. En el diseño de un cromograma publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión

conveniente. Si esto se logra el consumidor acepta el mensaje y esto se vuelve más duradero y lleva al cliente a tomar la decisión de compra y a seguir viendo las publicidades de la empresa. La contrastación de la hipótesis general da un Rho de Spearman de 0.777^{***}, la cual es una correlación fuerte, mientras que en esta investigación fue Rho 0.657^{**}.

6. Gástelo (2015). En su tesis titulada influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bambos de la ciudad de Chiclayo. El propósito de esta investigación fue comprobar si existe la relación entre las variables publicidad y el comportamiento del consumidor el Rho de Spearman fue de un 0.850^{**} mientras que en esta tesis fue 0.675^{**}, en la investigación de Gástelo hay una correlación fuerte, mientras que en la nuestra es una moderada. En esta investigación previa hay una buena relación entre las dos variables de estudio expresada en un 84.16%, la cual señala que el consumidor actual y el potencial está muy interesado en los colores de la empresa, logotipo, la iluminación, y la forma en que los paneles publicitarios ayudan a mejorar la publicidad, esto por su puesto hace que el cliente se sienta atraído por los diversos anuncios de la empresa, mientras la empresa se enfoque en enfocar esto en la forma de hacer publicidad el consumidor no dejara de ver estos anuncios lo cual será beneficioso para la empresa porque el mensaje será bien aceptado. En nuestra investigación el resultado fue de (29.8%) lo cual es bueno, pero es un resultado bajo comparado con el trabajo previo, esto debido a que la empresa dejó de hacer publicidad, y de alguna manera se desentendió de los consumidores, en medida que la empresa vuelva a realizar mejores y más innovadoras anuncios esto ayudara a que el consumidor tenga siempre presente el producto de la empresa. Por otro lado no podríamos diferir entre la variable Publicidad y las dimensiones del Comportamiento del Consumidor, dado que en la investigación de Gástelo (2015) utiliza otras dimensiones para la variable comportamiento del consumidor las cuales no son las mismas de esta investigación. A pesar de ello y gracias al respaldo que nos da este trabajo previo podemos decir que mientras más se haga publicidad innovadora, de gran calidad y que brinde un mensaje fresco y coherente, esto será bien aceptado lo cual permitirá que le

consumidor tenga siempre presente la empresa y el producto que se anuncie en la publicidad.

V. CONCLUSIONES

Luego de haberse analizado los resultados obtenidos de la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Faber Castell en el distrito de Santa Anita, 2017 se concluye que:

1. De la investigación se pudo observar que existe una buena relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor con un 29.8% y un coeficiente de Rho de Spearman de 0.675** y un nivel de significancia del 0.000, lo cual muestra que la publicidad es un tema muy relevante al momento de buscar influir en el comportamiento del consumidor, por lo cual la empresa debe darle mucha importancia a los factores que comprenden la variable publicidad y esto se reflejara en el comportamiento del consumidor .

2. otro punto fundamental es la buena relación entre la publicidad y la dimensión factor cultural del comportamiento del consumidor expresado en 13.3% y un coeficiente de Rho de Spearman de 0.457** y un nivel de significancia del 0.000, de esto se deduce que mientras más se enfoquen los esfuerzos en mejorar la publicidad con respecto a no dañar las costumbres y tradiciones que el cliente tiene como su factor de identidad, el responderá en recordar la publicidad lo que permitirá tener presente el producto de la empresa, la cual probablemente genere una venta. Debido al resultado que si bien es cierto es positivo pero es bajo porque la empresa no se está enfocando en hacer una publicidad que valla de acorde con lo el cliente y consumidor espera.

3. Tercero, se pudo determinar, que hay buena relación de 21.1% entre la publicidad y la dimensión factor personal del comportamiento del consumidor y un Rho de Spearman de 0.537** y un nivel de significancia de 0.000, donde se observa que el factor personal cumple un rol fundamental para hacer publicidad, mientras más se entienda que se debe hacer publicad en donde se descasque los benéficos que el producto brinda por medio de la empresa y que estos ayudaran a mejorar su

imagen personal la publicidad será bien aceptada por ellos, lo que llevara al consumo de los productos. En este punto es muy influenciado por los colores que pueda tener la página web de la empresa dado que se ve que no es de todo apreciable por los clientes

4. Cuarto, se determinó que hay una buena relación entre la variable Publicidad y la dimensión estilo de vida del comportamiento del consumidor con un 43.1% además de ello con un Rho de Spearman de 0.451** y un nivel de significancia de 0.000. En tal sentido se puede concluir que cuanto mayor publicidad se pueda hacer sabiendo en que el producto le puede ayudar a los consumidores con su día a día, brindando una publicidad fresca y sencilla esto permitirá que el anuncio se visto y recordado, lo cual es el objetivo de todo anuncio, esto conllevara a que el cliente sienta que el producto es necesario para su vida.

VI. RECOMENDACIONES

1. En relación a la variable publicidad y se obtuvo una correlación débil con respecto al comportamiento del consumidor de un Rho de 0.675**, por lo tanto se recomienda realizar de manera periódica evaluaciones con respecto a cómo los clientes perciben la publicidad, de allí pues que los resultados obtenidos, permitirán identificar como se deberá hacer publicidad para que el cliente se sienta atraído por esta lo cual ayudara a mejorar la publicidad.
2. Respecto a la dimensión factor cultural cuya relación con la publicidad resulto ser débil en el Rho de Spearman de 0.457** con respecto a la publicidad, se recomienda analizar mejor las costumbres, hábitos de los consumidores para poder brindar una publicidad que se ajuste a sus tradiciones lo cual va a permitir que el cliente se sienta identificado con el anuncio, lo cual ayudara a recuperar los clientes que se perdieron en el tiempo.
3. En relación a la dimensión factor personal con respecto a la publicidad, se obtuvo una relación débil de Rho 0.537**, por lo cual se recomienda a la empresa emplear mejor la publicidad con respecto a los atributos del producto, lo cual el cliente siente que es fundamental, adicional a ello se tiene que capacitar mejor a las personas encargadas de elaborar los anuncios publicitarios con respecto a la personalidad de los consumidores para poder brindar una publicidad adecuada.
4. Con respecto a dimensión estilo de vida y la variable publicidad, se obtuvo una relación débil de Rho de Spearman de 0.451** por lo cual se recomienda estudiar mejor al cliente respecto a su ocupación para poder brindar una publicidad que se ajuste a ella, adicionalmente se tiene que realizar periódicamente estudios de comportamiento para poder conocer sus estilo de vida, lo cual permitirá que el anuncio sea adecuado y el cliente tenga presente el anuncio.

5. Por último se propone realizar una investigación que abarque a todo las empresas que se encuentren dentro del distrito para determinar el grado de percepción que tienen los clientes acerca de la publicidad y la relación que podrían tener el comportamiento del consumidor para poder hacer mejor y más eficiente la publicidad, ya no solo abarcarnos en una empresa sino a todo el sector.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Comportamiento del consumidor un enfoque a américa latina. Arellano. (2010).

Edición 1. México: Pearson.

Comportamiento del consumidor. Cueva, Rivera y Molero. (2003). Edición 7.

México: Pearson.

Dorotila traillanca contreras (2012), en la tesis "impacto del publicidad comercial de las tiendas retail en el comportamiento del consumidor, mal paseo puerto Montt de la universidad veracruzana.

Gástelo Custodio Juan Daniel (2015). En su tesis influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bembos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo.

<http://publicidadempresarial.amerciaeconomica.com/>

<http://gastodepublicidaddeleestado.elcomercio.pe>

<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe/2013/08/disenos-no-experimental>

Jessica Marisol Cáceres vivas (2014) en la tesis medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada" Guatemala de la Asunción.

Marketing en la Actividad Comercial. En marketing. Martínez. (2008).edicion.8va

España: paraninfo.

Marketing direccional. En marketing estratégico. Stanton y Etzel. (2007). Edición. 7.

México: Pearson.

Mercadotecnia. Fisher de la Vega (2004). Edición 10.México. Pearson.

Metodología de la investigación. Hernández. (2010). Edición 10. México. Pearson.

Metodología de la investigación. Bernal Torres. (2010). Edición 3. México: Pearson.

Métodos para realizar investigación. Kerlinger y lee (2004). Edición 2 México. Pearson.

Núñez, Olarte & Reinares (2008), en su tesis titulada “Influencia de la Publicidad en las Tendencias Sociales y como afecta al consumidor; Una aproximación exploratoria al mercado español” de la Universidad Rey Juan Carlos de España

Olaya Minchola Silvia Fiorella y Zárate Florián Jennifer Priscilla (2015.).En su tesis: Relación entre los paneles publicitarios y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de Trujillo – 2015

Brand relevance. Making competitors irrelevant. David Aaker. (2008), edición 9. México. Pearson

Las 22 leyes inmutables de marketing. Al Ries y Jack Trout (2010), edición 6. México. Pearson.

El arte de cautivar. En medios impresos. Guy Kawasaki (2010), edición 8. México. Pearson.

Publicidad y marketing. En fundamentos del marketing. Kotler. (2008).edición.10. México: Pearson.

Publicidad. En Publicidad teórico, practicó. Figueroa. (2010).edición 7. México: Pearson.

Proceso de la investigación científica. Mario Tamayo y Tamayo.(2010).edición 4ta:perdon

Rodríguez (2009), en su tesis titulada “Estudio de investigación sobre cambios de comportamientos del consumidor de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos medios publicitarios de hipermercados” de la Universidad Privada del Norte.

Guerrilla marketing. Estrategias de marketing. Jay Corrand Levinson (2012), edición 12. México: Pearson.

. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing (Javier Alonso Rivas e Ildelfonso Grande Esteban (2013), Edición 13, México. Norma.

El nuevo consumidor digital: el cubo Noriso (Angel Bonet, Monica Deza, Juan Jose Delgado y Rafael Fernandez Garcia-Andra. (2015). México, Editorial Círculo Rojo, 2015.

Anexos

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FABER CASTELL SOBRE LA PUBLICIDAD

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la publicidad en la Institución. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

	estoy de acuerdo
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	a veces
4	Casi siempre
5	Siempre

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de proposiciones acerca de la publicidad, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando con una X la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios

variable 1 : publicidad		respuesta				
dimensiones	indicadores	1	2	3	4	5
Expectativas	contenido visual					
	1 Son adecuados el contenido de los paneles publicitarios de la empresa.					
	diseño					
	2 Es de su agrado el diseño de la página web de la empresa.					
	alcance					
	3 Por donde se desplaza puede ver la publicidad de la empresa.					
	integridad					
	4 La publicidad en los medios digitales son adecuados y que no atentan contra su integridad emocional.					
	visualización					
	5 Tiene ningún problema en ver la publicidad desde algún medio digital.					
marca	imagen					
	6 Las imágenes de los productos que aprecia en los medios publicitarios son de su total agrado.					
	atributos					
	7 Los atributos de los productos tanto en calidad como diseño lo llevan a tomar la decisión de compra.					
	colores					
	8 Los colores de los paneles publicitarios son apropiados y que estos resaltan los productos.					
	9 Son de su agrado los colores que emplea la empresa para sus productos.					
	Momento					
	10 La publicidad que se transmite en los medios televisivos están en los momentos más importantes para tomar la decisión de compra					
	Calidad					
11 Los productos que ofrece la empresa son adecuados y de gran calidad para su uso.						
12 Los medios en donde se transmite la publicidad son adecuados y estos						

	garantizan calidad de imagen y resolución					
Lealtad						
13	Gracias a la calidad de los productos y los medios publicitarios como la tv, radio e internet usted es fiel a consumir esta marca.					
Recordación						
14	Cada vez que compra productos de escritorio usted piensa primero en Faber Castell.					
15	Recuerda muy bien la publicidades que la empresa trasmite por los diferentes medios tales como la tv, radio y web					
Rendimiento						
16	Los productos que compra le garantizan un alto rendimiento en el uso.					
Etiqueta						
17	El producto tiene que estar bien identificada para poder comprar, es decir tiene que tener su etiqueta.					
18	Es necesario que el producto este etiquetado para reconocer la marca					
Innovación						
19	La empresa innova en su productos y en la forma de hacer publicidad					
20	Son de su agrado las innovaciones que la empresa.					
21	Le es fácil acceder a la página web de la empresa para consultar las innovaciones que esta tiene					
Ventajas						
22	Para Ud. los productos de la empresa tiene ventaja en cuanto a calidad, precio e innovación frente a la competencia					
diferenciable						
23	Para Ud. le es fácil diferenciar un producto de Faber Castell y de otra empresa.					
valor percibido						
24	Se aprecia que compra un producto bueno y duradero					
descuento						
25	Tiene descuentos al momento de comprar los productos de la empresa.					
conformidad						
26	Se siente Ud. conforme con los productos que compra por la calidad de estos y por el precio.					
27	En algún momento Ud. ha tenido problemas con el producto y el servicio que ofrece la empresa.					
precio adecuado						
28	Considera Ud. Que el precio va acorde a la calidad del producto que compra.					
variedad						
29	Encuentra Ud. variedad de productos ofertados por la empresa					
30	Considera Ud. que la variedad le facilita adquirir el producto					
Garantía						
31	Cada vez que compra Ud. los productos siente que está comprando un producto con garantía y duradero.					

precio

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FABER CASTELL SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del comportamiento del consumidor en la Institución. La presente encuesta es anónima.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de proposiciones acerca de comportamiento del consumidor, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando con una X la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

	estoy de acuerdo
1	Nunca
2	Casi nunca
3	a veces
4	Casi siempre
5	Siempre

variable 2 : comportamiento del consumidor			respuesta				
dimensiones	indicadores		1	2	3	4	5
expectativas	N	ítems					
factor cultural	Valores						
	1	Considera usted que la publicidad en los paneles publicitarios le transmiten valores positivos, tales como integridad y respeto.					
	Medios						
	2	Los medios en donde se transmite la publicidad son adecuados para usted, no tiene ningún problema para poder acceder a ellos.					
	Símbolos						
	3	Considera Ud. Que los símbolos que se aprecian en los paneles son apropiados y estos van de acuerdo con el producto.					
	Medio ambiente						
	4	Considera Ud. Que la empresa cuida el medio ambiente por medio de los paneles publicitarios en base a su iluminación.					
	5	En la publicidad puede ver Ud. Que los productos son hechos con material reciclado, para el cuidado del medio ambiente.					
	Familia						
	6	Al momento de comprar productos de escritorio influye su familia para poder tomar la decisión final para adquirir el producto.					
Imagen							
7	Cree Ud. Que las imágenes que aparecen en todos los medios publicitarios va relacionado con el producto que se quiere brindar						
Preferencias							
8	Prefiere los productos de la empresa porque estos le transmiten seguridad y confianza para su uso.						
Grupo social							
9	Usted compra los productos de la empresa porque estos son utilizados por sus amigos y familiares.						
10	Su grupo social influye al momento de ver la publicidad en los medios digitales, esto le permite tomar la decisión de elegir el producto.						
Creencia del producto							
11	El producto es tal cual usted se imaginó y cumple con toda las e especificaciones que usted creía.						
Factor personal	Ingresos						
	12	Sus ingresos le permiten poder comprar los productos que la empresa ofrece en sus diferentes medios publicitarios.					

	Ocupación								
	13	Los productos que se ofrece en los diferentes medios son de gran ayuda para realizar sus trabajos cotidianos.							
	Necesidad								
	14	Los productos que ofrece la empresa son de gran necesidad para usted y su familia en sus labores diarias.							
	Personalidad								
	15	Los productos de Faber Castell van de acuerdo a su personalidad en cuanto a innovación, diseño y colores.							
	Actitudes								
	16	En la publicidad se nota las actitudes de los clientes de la empresa lo que ayuda a tener una mejor idea de lo que compra.							
	Comodidad								
	17	Los productos que se ofrecen son cómodos para su uso.							
	18	Le es cómodo visitar la página web de la empresa, puede apreciar los productos sin ningún inconveniente.							
	Motivación								
	19	Después de ver la publicidad se ve motivado consultar por los productos.							
	20	Los beneficios del producto lo motivan a seguir usando estos							
	Deseo								
	21	Siente el deseo de comprar los productos de la empresa luego de ver la publicidad en los medios publicitarios como la TV, radio							
	22	A pesar de todo lo que sus amigos pueden influenciar usted tiene deseo de comprar el producto de la empresa porque va con su estilo de vida.							
Estilo de vida	Beneficios								
	23	Compra los productos por los beneficios que estos le ofrecen en cuanto a rendimiento e innovación.							
	Emociones								
	24	Le transmite emoción ver las innovaciones que se realiza en los distintos medios publicitarios , tales como radio, tv web, etc.							
	Trabajo								
	25	Considera Ud. Que son fundamentales los productos que ofrece la empresa en su trabajo.							
	Intereses								
	26	Le es de su interés los nuevos productos que la empresa introduce en el mercado.							
	Sentimientos								
	27	Sus sentimientos influyen al momento de realizar la compra del producto.							
	Experiencia								
	28	Ha tenido usted alguna mala experiencia con respecto al producto, por el cual ya no compra estos.							
	Presentación								
29	Le es de su agrado la presentación que tiene los productos.								
Información									
30	La información que se brinda en la publicidad es correcta, esto lo puede corroborar con el producto y sus atributos que tiene.								

Validación de expertos sobre las encuestas

UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Yury Martínez . A

1.2. Cargo e Institución donde labora: _____

1.3. Especialidad del experto: _____

1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Instrumento para la Verificación Bibliográfica

1.5. Autor del instrumento: Iperoqueira Helgorejo Suci

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				72%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				73%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				72%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				73%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				72%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				73%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				72%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				73%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				73%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				73%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					73%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

PROMEDIO DEVALORACION: 73%

Juan de Lurigancho, 21 de 10 del 2017


 Firma de experto informante
 DNI: 06079364

UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Yury Martínez . A

1.2. Cargo e Institución donde labora: _____

1.3. Especialidad del experto: h

1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Inst. para el comportamiento del Consumidor

1.5. Autor del instrumento: Iperoqueira Helgorejo Suci

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

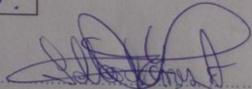
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				73%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				72%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				73%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				73%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				72%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				72%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				73%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				72%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				72%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				73%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					73%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1				
2				
3				

PROMEDIO DEVALORACION: 72.5%

Juan de Lurigancho, 21 de 10 del 2017


 Firma de experto informante
 DNI: 06079364

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Flores Bolivia Luis Alberto
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
 1.3. Especialidad del experto: Gestor Público
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de la Variable Publiado
 1.5. Autor del instrumento: Iparaguire Helgorejo Saul

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	///			
2	///			
3				

PROMEDIO DEVALORACION:

75%

Juan de Lurigancho, 19 de set del 2017

Firma de experto informante
DNI: 10382413

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Flores Bolivia Luis Alberto
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
 1.3. Especialidad del experto: Gestor Público
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de la Variable Comp.del Co
 1.5. Autor del instrumento: Iparaguire Helgorejo Saul

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
	///			
	///			

PROMEDIO DEVALORACION:

75%

Juan de Lurigancho, 19 de set del 2017

Firma de experto informante
DNI: 10382413

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Poca Pontigasa, F. Romero
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a + P - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Comportamiento del Consumidor
- 1.5. Autor del instrumento: Ipporaguine Helgarejo Saji

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				73%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				73%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				73%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				73%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				73%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				73%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				73%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				73%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				73%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				73%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					73%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

73%

San Juan de Lurigancho, 21 de Set. del 2017

[Firma]
Firma de experto informante
DNI: 01212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Poca Pontigasa, F. Romero
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a + P - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Comportamiento del Consumidor
- 1.5. Autor del instrumento: Ipporaguine Helgarejo Saji

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado		40%			
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica		40%			
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.		40%			
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....		40%			
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.		40%			
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.		40%			
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación		40%			
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.		40%			
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento		40%			
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.		40%			
PROMEDIO DE VALORACIÓN			40%			

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2		✓		
3		✓		

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

40%

San Juan de Lurigancho, 21 de Set del 2017

[Firma]
Firma de experto informante
DNI: 01212856

UCV
UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr/Mg. Candia Honor, Marco

1.2. Cargo e Institución donde labora: _____

1.3. Especialidad del experto: _____

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____

1.5. Autor del instrumento: Iparaguire Helgarejo Saúl

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 70%

San Juan de Lurigancho, de _____ del 2017

[Firma]
Firma de experto informante
DNI: 10010101

UCV
UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr/Mg. Candia Honor, Marco

1.2. Cargo e Institución donde labora: _____

1.3. Especialidad del experto: _____

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____

1.5. Autor del instrumento: Iparaguire Helgarejo Saúl

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1				
2				
3				

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 70%

San Juan de Lurigancho, 21 de 10 del 2017

[Firma]
Firma de experto informante
DNI: 10010101

UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Cardenas Canales Daniel
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV - Este
 1.3. Especialidad del experto: Maestría Docencia Universitaria - Investigación
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Comportamiento del Consumidor
 1.5. Autor del instrumento: Iparaguine Helgarejo Saul

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
EFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ASPECTOS DE LA SEGUNDA VARIABLE

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70%

de Lurigancho, 2) de 5 del 2017

Firma de experto informante
DNI: 07275132

UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Cardenas Canales Daniel
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV Este
 1.3. Especialidad del experto: Maestría Docencia Universitaria - Investigación
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Publicidad
 1.5. Autor del instrumento: Iparaguine Helgarejo Saul

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70%

Juan de Lurigancho, 10 de 09 del 2017

Firma de experto informante
DNI: 07275132

Matriz de consistencia lógica

problema	objetivos	Hipótesis	variables e indicadores							
problema general	objetivo general	hipótesis general				variable 1: Publicidad				
			dimensiones	peso	indicadores	Ítems	escala			
¿Cuál es la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Faber Castell en el distrito de Santa Anita en el año 2017?	Determinar la relación que existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Faber Castell en el distrito de Santa Anita, 2017	Existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Faber Castell en el distrito de Santa Anita, 2017.	Expectativas	35	Contenido visual	1				
					Diseño	1				
					Alcance	1				
					Integridad	1				
					Visualización	1				
					Imagen	1				
					Atributos	1				
					Colores	2				
					Momentos	1				
					Calidad	2				
			Lealtad	1						
			Marca	35	Recordación	2				
					Rendimiento	1				
					Etiqueta	2				
					Innovación	3				
Diferenciable	1									
¿Existe una relación entre la publicidad y los factores culturales de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017?	1. Determinar la relación entre la publicidad y los factores culturales de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017	Existe una relación entre la publicidad y los factores culturales de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017	Precio	30	Valor percibido	1				
					Descuentos	1				
					Conformidad	2				
					Adecuado precio	1				
					Variedad	2				
					Garantía	1				
					Factor Cultural	35		Valores	1	1: nunca 2: casi nunca 3: a veces 4: casi siempre 5: siempre
								Medios	1	
								Símbolos	1	
								Medio ambiente	2	
			Familia	1						
			¿Existe una relación entre la publicidad y los factores personales de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017?	Determinar la relación entre la publicidad y los factores personales de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017	Existe una relación entre la publicidad y los factores personales de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017	Factor personal	37	imagen	1	
								preferencia	1	
								Creencia, producto	1	
								Ingresos	1	
Ocupación	1									
Ingresos	1									
Necesidad	1									
Personalidad	1									
Actitudes	1									
Estilo de vida	27	Comodidad						2		
		Motivación				2				
		Deseo				2				
		Beneficios				1				
		Emociones				1				
¿Existe una relación entre la publicidad y el estilo de vida de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017?	. Determinar la relación entre la publicidad y el estilo de vida de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017	Existe una relación entre la publicidad y el estilo de vida de los consumidores de la empresa Faber Castell en Santa Anita, 2017				Estilo de vida	27	Trabajo	1	
			Intereses	1						
			Sentimientos	1						
			Experiencias	1						
			Representación	1						
			Información	1						
			Presentación	1						

Tabla de especificaciones

Para la primera variable

Variable	Concepto	Dimensiones	Porcent. %	Ítems
Publicidad	La publicidad utiliza una gran variedad de técnicas persuasivas e innovadoras que permitan que realizar comunicaciones efectivas para poder promocionar un producto o servicio con el fin principal de generar ingresos para un patrocinador bien identificado, para ello debe analizar el mercado y su influencia respecto a los consumidores (Fisher, 2008)	Expectativas	35	11
		Marca	35	11
		Precio	30	9
			100%	31

Variable	Concepto	Dimensiones	Porcent. %	Ítems
Comportamiento del consumidor	En el comportamiento del consumidor interactúan una serie de actividades tanto internas como externas el cual busca su satisfacción mediante la compra de productos y servicios. Cuando decimos que es una búsqueda interna nos referimos al grado que tiene que este bien adquirido o servicio satisfaga su necesidad en cuanto al deseo, marca preferida y otros factores intrínsecos. (Arellanos,2010)	Factores culturales	35%	11
		Factores personales	35%	11
			30%	9
		Estilo de vida	100%	31

Variables, Operacionalización

Operacionalización para la primera variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad	la publicidad utiliza una gran variedad de técnicas persuasivas e innovadoras que permitan que realizar comunicaciones efectivas para poder promocionar un producto o servicio con el fin principal de generar ingresos para un patrocinador bien identificado, para ello debe analizar el mercado y su influencia respecto a los consumidores (Fisher, 2008)	Se medirá la publicidad mediante el cuestionario de preguntas que nos dará resultados tanto positivos como negativos lo cual nos ayudara comprender que tan fundamental es la publicidad para el consumidor	Expectativas	Contenido visual Diseño Alcance Integridad Visualización Imagen Atributos Colores Momentos Atributos	Escala Ordinal
			Marca	Calidad Lealtad Recordación Garantía Rendimiento Etiqueta Innovación Ventajas Diferenciable	
			Precio	Valor percibido Descuentos Conformidad Adecuado precio Variedad Garantía	

Operacionalización de la segunda variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Estala de medición
Comportamiento del consumidor	<p>En el comportamiento del consumidor interactúan una serie de actividades tanto internas como externas el cual busca su satisfacción mediante la compra de productos y servicios.</p> <p>Cuando decimos que es una búsqueda interna nos referimos al grado que tiene que este bien adquirido o servicio satisfaga su necesidad en cuanto al deseo, marca preferida y otros factores intrínsecos.</p> <p>(Arellanos,2010)</p>	<p>Se hará por medio del cuestionario en ello se avaluara los indicadores tantos positivos como los negativos que permitirán dar a conocer la preferencia de los consumidores de la empresa Faber Castell</p>	Factor cultural	<p>Valores</p> <p>Medios</p> <p>Símbolos</p> <p>Medio ambiente</p> <p>Familia</p> <p>Preferencias</p> <p>Grupo social</p> <p>Percepción</p> <p>Creencia, producto</p>	Escala ordinal
			Factor personal	<p>Ingresos</p> <p>Ocupación</p> <p>Ingresos</p> <p>Necesidad</p> <p>Personalidad</p> <p>Actitudes</p> <p>Comodidad</p> <p>Motivación</p> <p>Deseo</p>	
			Estilo de vida	<p>Beneficios</p> <p>Emociones</p> <p>Trabajo</p> <p>Intereses</p> <p>Sentimientos</p> <p>Experiencias</p> <p>Representación</p> <p>Información</p> <p>Presentación</p>	

Base de datos de las variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:44 p.m. 02/22/2007

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
VIP1	Número	1	0	1. Son adecuad...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP2	Número	1	0	2. Es de su agr...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP3	Número	1	0	3. Por donde s...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP4	Número	1	0	4. La publicidad...	{1, nunca}...	Ninguna	9	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP5	Número	1	0	5. Tiene ningú...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP6	Número	1	0	6. Las imágenes...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP7	Número	1	0	7. Los atributos...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP8	Número	1	0	8. Los colores ...	{1, nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP9	Número	1	0	9. Son de su a...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP10	Número	1	0	10. La publicid...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
SUMAVI1	Número	1	0	expectativas	Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Escala	Entrada
VIP12	Número	1	0	EXPECTATIVA...	{1, muy def...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
VIP11	Número	1	0	11. Los produ...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP12	Número	1	0	12. Los medios...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP13	Número	1	0	13. Gracias a l...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP14	Número	1	0	14. Cada vez q...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP15	Número	1	0	15. Recuerda ...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP16	Número	1	0	16. Los produ...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP17	Número	1	0	17. El producto...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP18	Número	1	0	18. Es necesari...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP19	Número	1	0	19. La empresa...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP20	Número	1	0	20. Son de su ...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP21	Número	1	0	21. Le es fácil...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
SUMAVI2	Número	1	0	marca	{1, muy def...	Ninguna	7	Derecha	Escala	Entrada
VIP22	Número	1	0	PRECAUCION	{1, muy def...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:44 p.m. 02/22/2007

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:45 p.m. 02/22/2007

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
VIP23	Número	1	0	MARCAVID2...	{1, muy def...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
VIP24	Número	1	0	22. Para Ud. lo...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP25	Número	1	0	23. Para Ud. le...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP26	Número	1	0	24. Se aprecia...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP27	Número	1	0	25. Tiene dese...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP28	Número	1	0	26. Se sienta U...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP29	Número	1	0	27. En algún m...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP30	Número	1	0	28. Considera ...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP31	Número	1	0	29. Encuentra ...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP32	Número	1	0	30. Considera ...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP33	Número	1	0	31. Cada vez q...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
SUMAVI3	Número	1	0	precio	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
VIP34	Número	1	0	PRECIOVID3C...	{1, muy def...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
VIP35	Número	1	0	PUBLICIDAD	{1, muy def...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP36	Número	1	0	PUBLICIDAD	{1, muy def...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP37	Número	1	0	32. Considera u...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP38	Número	1	0	33. Los medios...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP39	Número	1	0	34. Considera ...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP40	Número	1	0	35. Considera ...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP41	Número	1	0	36. En la public...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP42	Número	1	0	37. Al moment...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP43	Número	1	0	38. Cree Ud. Q...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP44	Número	1	0	39. Prefiera los...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
VIP45	Número	1	0	40. Usted com...	{1, nunca}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada

IBM SPSS Statistics Processor está listo

04:45 p.m. 02/22/2007

iparraguirre.sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Almaación	Medida	Rol
V1	Número	1	0				5			Entrada
54	V2P13	Número	1	0	44. Los product... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
55	V2P14	Número	1	0	45. Los product... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
56	V2P15	Número	1	0	46. Los product... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
57	V2P16	Número	1	0	47. En la public... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
58	V2P17	Número	1	0	48. Los product... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
59	V2P18	Número	1	0	49. Le es cómo... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
60	V2P19	Número	1	0	50. Después de... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
61	V2P20	Número	1	0	51. Los benefici... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
62	V2P21	Número	1	0	52. Siente el de... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
63	V2P22	Número	1	0	53. A pesar de... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
64	SUMAV202	Número	1	0	factor personal	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
65	V2D200D	Número	1	0	FACTORPERS...	(1, muy def...	5	Derecha	Ordinal	Entrada
66	V2P23	Número	1	0	54. Compra los... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
67	V2P24	Número	1	0	55. Le transmit... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
68	V2P25	Número	1	0	56. Considera... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
69	V2P26	Número	1	0	57. Le es su... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
70	V2P27	Número	1	0	58. Sus sentim... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
71	V2P28	Número	1	0	59. Ha tenido u... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
72	V2P29	Número	1	0	60. Le es de s... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
73	V2P30	Número	1	0	61. La informac... (1, nural)	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
74	SUMAV203	Número	1	0	estilo de vida	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
75	V2D300D	Número	1	0	ESTILODEVID...	(1, muy def...	5	Derecha	Ordinal	Entrada
76	COMPORT...	Número	1	0	COMPORTAMI...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
77	V2C00D	Número	1	0	COMPORTAMI...	(1, muy def...	5	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF 04:47 p.m. 01/12/2017

iparraguirre.sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

11: VIP5	VIP1	VIP2	VIP3	VIP4	VIP5	VIP6	VIP7	VIP8	VIP9	VIP10	SUMAVID	VID100D	VIP11	VIP12	VIP13	VIP14	VIP15	VIP16	VIP17
1	3	5	4	5	1	3	1	3	1	4	30	3	5	5	4	3	4		
2	4	4	4	5	3	3	2	2	2	4	33	3	5	4	3	4	3	5	
3	5	5	4	5	3	3	1	4	4	5	39	4	5	4	5	3	3	4	
4	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	35	4	4	3	4	3	4	4	
5	4	3	4	3	3	2	1	4	3	4	31	3	4	4	5	2	3	4	
6	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	32	3	5	3	4	2	3	5	
7	3	5	4	5	1	1	2	3	5	5	34	3	5	5	1	4	3	3	
8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	4	3	3	3	3	3	3	
9	2	2	2	1	2	2	1	3	2	4	21	2	2	2	1	1	1	3	
10	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	21	2	2	1	2	2	3	3	
11	5	5	4	5	1	3	1	3	1	4	32	3	5	5	4	3	4	3	
12	4	4	4	5	3	3	2	2	2	4	33	3	5	4	3	4	3	5	
13	5	5	4	5	3	3	1	4	4	5	39	4	5	4	5	3	3	4	
14	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	35	4	4	3	4	3	4	4	
15	4	3	4	3	3	2	1	4	3	4	31	3	4	4	5	2	3	4	
16	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	32	3	5	3	4	2	3	5	
17	3	5	4	5	1	1	2	3	5	5	34	3	5	5	1	4	3	3	
18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	4	3	3	3	3	3	3	
19	2	2	2	1	2	2	1	3	2	4	21	2	2	1	2	1	1	3	
20	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	21	2	2	1	2	2	3	3	
21	5	5	4	5	1	3	1	3	1	4	32	3	5	5	4	3	4	3	
22	4	4	4	5	3	3	2	2	2	4	33	3	5	4	3	4	3	5	
23	5	5	4	5	3	3	1	4	4	5	39	4	5	4	5	3	3	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF 04:53 p.m. 01/12/2017

iparaquime.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

24: VIP1

	VIP1	VIP2	VIP3	VIP4	VIP5	VIP6	VIP7	VIP8	VIP9	VIP10	SUMAVD1	VTD1COD	VIP11	VIP12	VIP13	VIP14	VIP15	VIP16	VIP17
24	5	3	4	3	2	3	3	2	3	35	4	4	3	4	3	4	3	4	4
25	4	3	4	3	3	2	1	4	3	31	3	3	4	4	5	2	3	4	4
26	4	3	3	4	2	3	4	3	3	32	3	3	5	3	4	2	3	5	4
27	3	5	4	5	1	1	2	3	5	34	5	5	5	5	5	1	4	3	4
28	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	4	4	3	3	3	3	3	3	4
29	2	2	2	1	2	2	1	3	2	21	2	2	3	2	2	1	1	3	3
30	2	2	2	1	1	2	3	3	3	21	2	2	2	1	2	2	1	3	2
31	5	5	4	5	1	3	1	3	1	4	32	3	5	5	5	4	3	4	4
32	4	4	4	5	3	3	2	2	2	4	33	3	5	4	3	4	3	5	4
33	5	5	4	5	3	3	1	4	4	5	39	4	5	4	5	3	3	4	4
34	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	35	4	4	3	4	3	4	4	4
35	4	3	4	3	3	2	1	4	3	31	3	4	4	5	2	3	4	4	4
36	4	3	3	4	2	3	4	3	3	32	3	5	3	4	2	3	5	4	4
37	3	5	4	5	1	1	2	3	5	5	34	3	5	5	5	1	4	3	5
43	5	5	4	5	3	3	1	4	4	5	39	4	5	4	5	4	5	3	4
44	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	35	4	4	3	4	3	4	3	4
45	5	5	5	4	3	2	2	2	3	34	3	4	3	4	3	4	3	4	4
46	3	5	4	5	1	3	1	3	1	4	30	3	5	5	5	4	3	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor estándar ES 04:36 p.m. 01/12/2017

iparaquime.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

69: VIP1

	VIP1	VIP2	VIP3	VIP4	VIP5	VIP6	VIP7	VIP8	VIP9	VIP10	SUMAVD1	VTD1COD	VIP11	VIP12	VIP13	VIP14	VIP15	VIP16	VIP17
47	4	4	4	5	3	3	2	2	2	4	33	3	5	4	3	4	3	5	4
48	5	5	4	5	3	3	1	4	4	5	39	4	5	4	5	3	3	4	4
49	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	35	4	4	3	4	3	4	4	4
50	4	3	4	3	3	2	1	4	3	4	31	3	4	4	5	2	3	4	4
51	4	3	3	4	2	3	4	3	3	32	3	5	3	4	2	3	5	4	4
52	3	5	4	5	1	1	2	3	5	5	34	3	5	5	5	1	4	3	3
53	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	4	3	3	3	3	3	3	4
54	2	2	2	1	2	2	1	3	2	21	2	3	2	2	2	1	1	3	3
55	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	21	2	2	2	1	2	2	3	3
56	5	5	4	5	1	3	1	3	1	4	32	3	5	5	5	4	3	4	4
57	4	4	4	5	3	3	2	2	2	4	33	3	5	4	3	4	3	5	4
58	5	5	4	5	3	3	1	4	4	5	39	4	5	4	5	3	3	4	4
59	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	35	4	4	3	4	3	4	4	4
60	4	3	4	3	3	2	1	4	3	4	31	3	4	4	5	2	3	4	4
61	4	3	3	4	2	3	4	3	3	32	3	5	3	4	2	3	5	4	4
62	3	5	4	5	1	1	2	3	5	5	34	3	5	5	5	1	4	3	3
63	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	4	3	3	3	3	3	3	4
64	2	2	2	1	2	2	1	3	2	4	21	2	3	2	2	1	1	3	3
65	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	21	2	2	1	2	2	3	3	2
66	5	5	4	5	1	3	1	3	1	4	32	3	5	5	5	4	3	4	4
67	4	4	4	5	3	3	2	2	2	4	33	3	5	4	3	4	3	5	4
68	5	5	4	5	3	3	1	4	4	5	39	4	5	4	5	3	3	4	4
69	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	35	4	4	4	3	4	3	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor estándar ES 04:36 p.m. 01/12/2017

iparraguirre.sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editor Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 77 de 77 variables

	VIP1	VIP2	VIP3	VIP4	VIP5	VIP6	VIP7	VIP8	VIP9	VIP10	SUMMAV/IDI	VIDICOD	VIP11	VIP12	VIP13	VIP14	VIP15	VIP16	VIP17
362	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	47	5	5	5	2	3	2	2
363	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5
364	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	44	5	5	4	5	1	1	1	2
365	3	5	4	5	5	5	2	5	5	5	43	5	5	3	1	5	5	5	5
366	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	45	5	5	2	3	1	5	5	5
367	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	38	4	5	5	2	2	5	4	5
368	5	4	1	5	4	1	5	1	5	1	32	3	5	5	5	5	5	5	5
369	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	2	1	1	5	5	5
370	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46	5	5	4	5	4	5	5	5
371	5	3	3	5	2	2	3	1	5	5	34	3	5	1	3	3	5	5	2
372	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	41	5	5	5	2	2	5	5	2
373	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	3	4	2	5	5	4
374	5	5	5	5	4	2	5	2	5	2	40	4	5	2	1	5	5	3	4
375	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	44	5	5	5	5	5	5	5	5
376	5	4	4	5	5	1	5	1	5	4	39	4	5	2	1	5	5	5	5
377	5	5	5	4	5	5	4	5	2	2	42	5	5	5	2	1	5	5	5
378	5	3	5	4	5	3	1	2	3	3	34	3	5	5	5	4	5	5	5
379	5	5	4	1	4	3	5	5	1	5	38	4	5	1	5	4	5	5	5
380	5	5	5	5	2	2	5	5	1	1	36	4	3	4	5	5	5	5	5
381	5	5	5	5	3	2	5	5	5	4	44	5	2	5	5	2	5	5	5
382	5	5	5	5	1	5	2	5	1	5	39	4	5	5	5	3	5	5	5
383	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	42	5	3	3	5	2	5	1	2
384	5	1	5	5	5	5	1	5	2	3	37	4	5	2	5	5	2	2	2

Vista de datos

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicóde OFF

ES

04:39 p.m.

01/12/2017

iparraguirre.sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editor Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 77 de 77 variables

	VIP1	VIP2	VIP3	VIP4	VIP5	VIP6	VIP7	VIP8	VIP9	VIP10	SUMMAV/IDI	VIDICOD	VIP11	VIP12	VIP13	VIP14	VIP15	VIP16	VIP17
339	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	46	5	5	2	1	1	5	5	5
340	5	2	5	4	4	3	1	5	2	5	36	4	5	4	5	4	5	5	5
341	4	1	4	1	1	2	4	3	1	5	26	2	5	1	3	3	5	5	2
342	5	5	5	5	3	1	4	5	4	5	42	5	5	5	2	2	5	5	2
343	3	2	5	5	3	5	1	1	1	5	31	3	5	3	4	2	5	5	4
344	4	3	3	3	2	5	5	4	2	5	36	4	5	2	1	5	5	3	4
345	5	3	5	5	5	3	3	5	1	5	40	4	5	5	5	5	5	5	5
346	5	5	5	5	1	2	2	2	3	5	35	4	5	2	1	5	5	5	5
347	3	1	3	5	5	1	5	5	5	5	38	4	5	5	2	1	5	5	5
348	5	3	5	5	5	2	4	1	5	5	40	4	5	5	5	4	5	5	5
349	5	2	5	5	5	5	1	4	4	5	41	5	5	1	5	4	5	5	5
350	3	4	1	3	1	5	5	5	1	5	33	3	3	4	5	5	5	5	5
351	2	2	4	5	5	5	5	5	5	2	43	5	2	5	6	2	5	5	5
352	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47	5	5	5	5	5	3	5	5
353	4	3	5	5	5	4	4	2	3	5	40	4	3	3	5	2	5	1	2
354	5	2	5	4	5	1	1	5	5	5	38	4	5	2	5	5	2	2	5
355	2	1	5	1	2	5	5	4	5	1	31	3	5	5	5	5	1	3	5
356	3	1	5	1	5	3	5	5	4	4	36	4	4	5	2	4	5	2	4
357	5	3	5	3	2	5	5	2	5	5	40	4	5	5	5	5	5	5	5
358	5	1	1	1	1	5	5	5	4	5	33	3	3	4	1	5	3	3	2
359	4	3	4	5	4	5	1	3	1	5	35	4	2	1	4	2	3	5	5
360	3	1	5	1	5	5	5	2	5	5	37	4	5	5	2	5	5	5	5
361	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	5	5	3	5	5	5	5	5

Vista de datos

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicóde OFF

ES

04:40 p.m.

01/12/2017

Tablas cruzadas: preguntas de 2da variable y 1era variable

Tabla 1. Valores I1 y V1- publicidad

		Publicidad					Total
		muy deficiente	deficiente	regular	Bueno	muy bueno	
Considera usted que la publicidad en los paneles publicitarios le transmiten valores positivos, tales como integridad y respeto.	nunca	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.5%	0.8%
	casi nunca	0.0%	1.8%	2.9%	10.2%	0.3%	15.1%
	a veces	0.3%	1.6%	1.3%	13.8%	3.1%	20.1%
	casi siempre	0.0%	4.4%	3.7%	17.8%	1.8%	27.7%
	siempre	0.3%	7.0%	0.5%	24.5%	3.9%	36.3%
total		0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que el 24.5% de los consumidores considera que la publicidad le transmite casi siempre ciertos valores tales como integridad y respeto, lo cual permite que la publicidad sea bien aceptada por el público, por otro lado un 13.8% considera que a veces la publicidad le transmite estos valores pero que sigue siendo buena la publicidad. Adicional a ello se puede apreciar que el 7.0% considera que siempre la publicidad le transmite valores pero consideran que es deficiente este anuncio debido ya a otros factores.

Tabla 2. Medios I2 y V1- publicidad

		Publicidad					Total
		muy deficiente	deficiente	regular	Bueno	muy bueno	
Los medios en donde se transmite la publicidad son adecuados para usted, no tiene ningún problema para poder acceder a ellos.	nunca	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%
	casi nunca	0.3%	1.8%	2.9%	11.0%	1.6%	17.2%
	a veces	0.3%	1.3%	1.0%	14.4%	1.8%	18.8%
	casi siempre	0.0%	6.5%	3.1%	23.2%	3.1%	36.3%
	siempre	0.0%	5.2%	1.0%	18.0%	3.1%	27.4%
total		0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En este cuadro se puede apreciar que un 18% de los encuestados manifiesta que siempre tiene problema en apreciar la publicidad por los diferentes medios publicitarios que la empresa escogió, aun así esto es bueno porque aunque sea poco la publicidad está siendo vista, por otra parte un 14.4% considera que a veces se puede apreciar la publicidad en los diferentes medios aunque esto no es bueno del todo se puede

entender que por lo menos el mensaje que se quiere brindar a los clientes está llegando. Esto para la empresa es preocupante.

Tabla 3. Símbolos I3 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	muy bueno	Total
Considera Ud. Que los símbolos que se aprecian en los paneles son apropiados y estos van de acuerdo con el producto.	nunca	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	.3%
	casi nunca	0.0%	1.8%	2.9%	11.0%	1.6%	17.2%
	a veces	0.3%	1.3%	1.0%	14.4%	1.8%	18.8%
	casi siempre	0.3%	6.5%	3.1%	23.2%	3.1%	36.3%
	siempre	0.0%	5.2%	1.0%	18.0%	3.1%	27.4%
Total		0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En cuanto al análisis de esta cuadro se puede apreciar que un 18% de los encuestados considera que siempre se usa bien los símbolos de la empresa al momento de hacer publicidad influenciando en una buena publicidad; por otro lado 14.4% de los encuestados considera que a veces los símbolos de la empresa se puede apreciar en la publicidad aun así esto es bueno debido a que la publicidad consigue su objetivo de anuncio.

Tabla 4. Medio ambiente I4 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	deficiente	Regular	bueno	muy bueno	Total
Considera Ud. Que la empresa cuida el medio ambiente por medio de los paneles publicitarios en base a su iluminación.	nunca	.3%	1.0%	.8%	4.2%	0.0%	6.3%
	casi nunca	0.0%	.8%	1.6%	6.8%	0.3%	9.4%
	a veces	0.0%	2.3%	1.0%	11.7%	2.6%	17.8%
	casi siempre	0.0%	3.9%	2.1%	20.1%	1.6%	27.7%
	siempre	0.3%	6.8%	2.9%	23.8%	5.2%	38.9%
total		0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que los encuestados consideran que siempre la empresa cuida el medio ambiente expresado en un 23.8% lo cual impacta en una buena publicidad, adicional a ello se puede apreciar que un 11.75% de los encuestados considera que a veces la empresa cuida el medio ambiente a pesar de ello es bueno porque la publicidad es vista y esto impacta en el cliente, en cambio un 4.2% considera

que nunca la empresa cuida el medio ambiente a pesar de ello la publicidad es buena porque es vista y aceptada

Tabla5. Medio ambiente I5 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	Deficiente	Regular	bueno	muy bueno	Total
En la publicidad puede ver Ud. Que los productos son hechos con material reciclado, para el cuidado del medio ambiente.	nunca	0.3%	2.3%	2.3%	14.4%	1.8%	21.1%
	casi nunca	0.0%	1.0%	1.6%	11.0%	.8%	14.4%
	a veces	0.0%	7.0%	2.6%	25.3%	4.7%	39.7%
	casi siempre	0.0%	1.3%	0.3%	2.9%	0.3%	4.7%
	siempre	0.3%	3.1%	1.6%	13.1%	2.1%	20.1%
total		0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

Un 13.1% de los encuestados considera que siempre la empresa realiza los productos con material reciclado lo cual es bueno porque esto impacta en la publicidad; adicional a ello un 25.3% expresa que a veces la empresa cuida el medio ambiente usando material reciclado esto es bueno debido a que los clientes sienten que la empresa se preocupa por el medio ambiente. Casi nunca la empresa usa material reciclado esto está representado en un 11% aun así cuando las personas saben que la empresa no cuida el medio ambiente consideran la publicidad como buena.

Tabla 6. Familia I6y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	deficiente	regular	Bueno	muy bueno	Total
Al momento de comprar productos de escritorio influye su familia para poder tomar la decisión final para adquirir el producto.	nunca	0.0%	1.8%	2.1%	13.1%	1.6%	18.5%
	casi nunca	0.0%	4.4%	1.8%	16.2%	1.3%	23.8%
	a veces	0.3%	6.5%	3.7%	26.6%	3.7%	40.7%
	casi siempre	0.0%	0.8%	0.5%	7.0%	1.3%	9.7%
	siempre	0.3%	1.3%	0.3%	3.7%	1.8%	7.3%
Total		0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que el cliente a veces se deja influenciar por familia al momento de comprar productos de escritorio esto esta expresado en un 26.6% lo cual es bueno para la publicidad esto debido a que sus padres por experiencia consideran el producto como bueno. Adicional al ello un 7% considera que casi siempre se dejan influenciar por su familia, lo cual es

bueno para hacer mejor publicidad. En cambio un 13.1% considera que nunca se deja influenciar por su familia para comprar estos productos esto es bueno debido a la experiencia que tiene el cliente con el producto y gracias a la publicidad que puede apreciar en los diferentes medios publicitarios.

Tabla 7. Imagen I7 y V1- publicidad

		Publicidad					Total
		muy deficiente	deficiente	regular	Bueno	muy bueno	
Cree Ud. Que las imágenes que aparecen en todos los medios publicitarios va relacionado con el producto que se quiere brindar	nunca	0.3%	4.7%	1.3%	21.4%	1.6%	29.2%
	casi nunca	0.0%	5.0%	4.2%	15.4%	2.6%	27.2%
	a veces	0.0%	3.4%	1.0%	12.3%	1.0%	17.8%
	casi siempre	0.0%	0.8%	1.6%	13.3%	2.1%	17.8%
	siempre	0.3%	1.0%	0.3%	4.2%	2.3%	8.1%
total		0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que un 13.3% considera que casi siempre las imágenes van de acorde a la publicidad lo cual es bueno gracias a su impacto que tiene en los clientes; por otro lado un 12.3% considera que a veces las imágenes van de acuerdo con lo que la publicidad quiere transmitir, aun así la publicidad es buena. Adicional a ello un 21.4% expresa que nunca la imagen se relación con la publicidad a pesar de ello consideran que la publicidad cumple su función de informar sobre el producto.

Tabla 8. Preferencias 8 y V1- publicidad

		Publicidad					Total
		muy deficiente	deficiente	Regular	bueno	muy bueno	
Prefiere los productos de la empresa porque estos le transmiten seguridad y confianza para su uso.	nunca	0.0%	1.6%	1.6%	7.0%	1.0%	11.2%
	casi nunca	0.0%	2.9%	1.8%	9.7%	1.0%	15.4%
	a veces	0.3%	5.7%	3.9%	28.7%	2.6%	41.3%
	casi siempre	0.0%	3.9%	1.0%	18.5%	3.4%	26.9%
	siempre	0.3%	0.8%	0.0%	2.6%	1.6%	5.2%
total		0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que un 18.5% de los encuestados manifiesta que casi siempre prefiere los productos porque esto le brinda seguridad y confianza lo cual es bueno porque esto es lo que se trata de transmitir en la publicidad. Por otra parte un 28.7% expresa que a veces el producto le brinda seguridad y confianza lo cual influye en la publicidad. Solo un 7% considera

que nunca el producto le brinda estas características aun así es bueno porque igual el cliente sigue viendo la publicidad.

Tabla 9. Grupo social I9 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	deficiente	regular	Bueno	muy bueno	Total
Usted compra los productos de la empresa porque estos son utilizados por sus amigos y familiares.	nunca	0.3%	2.1%	0.0%	8.1%	1.6%	12.0%
	casi nunca	0.0%	4.7%	3.1%	13.3%	1.6%	22.7%
	a veces	0.3%	4.7%	3.7%	22.2%	1.6%	32.4%
	casi siempre	0.0%	3.1%	0.8%	16.2%	2.1%	22.2%
	siempre	0.0%	0.3%	0.8%	6.8%	2.9%	10.7%
total		0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

Como podemos ver en esta tabla un 16.2% de los encuestados consideras que casi siempre compra los productos de la empresa porque su grupo social lo utiliza lo cual es bueno gracias a la publicidad que se da para poder transmitir el uso necesario de este, por otro lado un 22.2% manifiesta que a veces la compra la publicidad por influencia de su grupo social este impacto es bueno para la publicidad. Solo un 13.3% nos dice que casi nunca se deja influenciar, pero aun así es bueno para la publicidad por el mensaje que deja en el anuncio y que es aceptado por el cliente.

Tabla 10. Grupo social I10 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	deficiente	regular	Bueno	muy bueno	Total
Su grupo social influye al momento de ver la publicidad en los medios digitales, esto le permite tomar la decisión de elegir el producto.	nunca	0.0%	.8%	.5%	1.0%	.3%	2.6%
	casi nunca	0.0%	1.6%	1.6%	3.9%	.5%	7.6%
	a veces	0.0%	3.1%	2.3%	19.6%	2.6%	27.7%
	casi siempre	.3%	6.8%	2.9%	24.3%	2.3%	36.6%
	siempre	.3%	2.6%	1.0%	17.8%	3.9%	25.6%
total		.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla podemos apreciar que un 17.8% de los consumidores considera que siempre su grupo social influye para ver la publicidad esto es bueno porque impacta en las personas el anuncio, un 19.6% considera que casi siempre se deja influenciar por su grupo social para apreciar el anuncio lo cual es bueno por el impacto de la publicidad.

Tabla 11. Creencia del producto I11 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	Deficiente	regular	bueno	muy bueno	Total
El producto es tal cual usted se imaginó y cumple con toda las especificaciones que usted creía.	nunca	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	.5%
	casi nunca	0.0%	0.0%	1.0%	5.5%	1.6%	8.1%
	a veces	0.0%	3.9%	1.8%	13.6%	1.8%	21.1%
	casi siempre	0.0%	7.0%	4.2%	22.2%	2.1%	35.5%
	siempre	.5%	3.9%	1.3%	25.1%	3.9%	34.7%
total		.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

Gracias a esta tabla se puede observar que un 25.1% de los encuestados considera que siempre el producto es tal cual se aparece en el anuncio lo cual impacta en lo bueno de la publicidad, por otro parte un 13.6% de los consumidores expresa que a veces el producto es como se imaginó a pesar de ello es bueno la publicidad.

Tabla 12. Ingresos I4 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	deficiente	Regular	bueno	muy bueno	Total
Sus ingresos le permiten poder comprar los productos que la empresa ofrece en sus diferentes medios publicitarios.	nunca	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.3%	.8%
	casi nunca	0.0%	0.0%	0.3%	3.4%	0.5%	4.2%
	a veces	0.5%	2.3%	2.6%	11.7%	1.0%	18.3%
	casi siempre	0.0%	3.9%	1.0%	15.4%	2.3%	22.7%
	siempre	0.0%	8.6%	4.4%	35.5%	5.5%	54.0%
total		0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En la tabla se puede apreciar que el 35.5% considera que siempre cuenta con ingresos necesarios para poder comprar el producto lo cual es bueno gracias a la publicidad en donde se trata de informar sobre los costos que tiene el producto. adicional a ello se puede apreciar que el 11.7% de los encuestados considera que a veces cuenta con el dinero necesario para comprar el producto esto igual sigue siendo bueno para la publicidad por la información que se trasmite en ella.

Tabla 13. Ocupación I13 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	deficiente	Regular	bueno	muy bueno	Total
Los productos que se ofrece en los diferentes medios son de gran ayuda	nunca	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%
	casi nunca	0.3%	0.8%	1.8%	3.7%	0.8%	7.3%
	a veces	0.3%	2.1%	1.8%	13.3%	2.1%	19.6%

para realizar sus trabajos cotidianos.	casi siempre	0.0%	3.7%	0.8%	15.4%	2.1%	21.9%
	siempre	0.0%	8.4%	3.9%	33.9%	4.7%	50.9%
	siempre	0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

Se puede apreciar que un 33.9% de los encuestados considera que siempre los productos que se brinda son muy necesarios para su ocupación lo cual es bueno cuanto se hace publicidad por la prioridad que se da cuando se ofrece un producto, adicional a ello un 13.3% considera a veces necesario el producto para su ocupación esto está influenciado en lo bueno de la publicidad. Solo un 3.7% considera que nunca es necesario el producto para su ocupación pero aun así la publicidad es buena porque le permite conocer el producto.

Tabla 14. Necesidad I14 y V1- publicidad

		Publicidad					Total
		muy deficiente	deficiente	Regular	bueno	muy bueno	
Los productos que ofrece la empresa son de gran necesidad para usted y su familia en sus labores diarias.	nunca	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%	0.8%
	casi nunca	0.5%	1.8%	2.1%	9.1%	1.0%	14.6%
	a veces	0.0%	0.8%	.8%	5.2%	0.5%	7.3%
	casi siempre	0.0%	2.6%	.3%	8.9%	1.6%	13.3%
	siempre	0.0%	9.7%	5.0%	43.1%	6.3%	64.0%
total		.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que un 43.1% de los consumidores considera que siempre es necesario el producto esto es bueno y está influenciado gracias a la publicidad en donde se trata de exponer las necesidades que puede cubrir el producto, por otro lado un 5.2% expresa que a veces es necesario el producto lo cual es bueno gracias a la publicidad. Solo un 9.1% considera que casi nunca es necesario el producto pero aun así adquiere el producto gracias a la buena publicidad.

Tabla 15. Personalidad I15 y V1- publicidad

		Publicidad					Total
		muy deficiente	deficiente	regular	bueno	muy bueno	
Los productos de Faber Castell van de acuerdo a su personalidad en cuanto a innovación, diseño y colores.	nunca	0.0%	0.0%	0.0%	.5%	0.0%	.5%
	casi nunca	0.0%	0.0%	.5%	3.7%	0.0%	4.2%
	a veces	.5%	2.3%	2.3%	9.4%	1.8%	16.4%
	casi siempre	0.0%	3.4%	.8%	10.7%	2.3%	17.2%
	siempre	0.0%	9.1%	4.7%	42.3%	5.5%	61.6%
total		.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que un 42.3% de los encuestados considera que siempre adquiere que producto gracias a lo novedoso, diseño y color del producto y esto es bueno porque lo aprecia en la publicidad. Por otro lado un 9.4% considera a veces es bueno el diseño, colores e innovación del producto esto es bueno por lo que esto está influenciado en la publicidad.

Tabla 16. Actitudes I16 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	deficiente	Regular	bueno	muy bueno	Total
En la publicidad se nota las actitudes de los clientes de la empresa lo que ayuda a tener una mejor idea de lo que compra. total	nunca	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.3%	.8%
	casi nunca	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	.5%
	a veces	.5%	2.1%	2.6%	12.3%	1.8%	19.3%
	casi siempre	0.0%	1.6%	0.8%	5.2%	0.5%	8.1%
	siempre	0.0%	11.2%	5.0%	48.0%	7.0%	71.3%
	total		0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se aprecia que un 48% considera que siempre es adecuado la opinión de los colaboradores para una buena publicidad, adicional a ello solo un 12.3% considera que a veces considera la opinión de los colaboradores lo cual está plasmado en la publicidad, por otro lado un 11.2% considera que siempre es bueno la opinión de los colaboradores pero es defiende la publicidad que se trasmite en los medios tradicionales.

Tabla 17. Comodidad I17 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	deficiente	regular	bueno	muy bueno	Total
Los productos que se ofrecen son cómodos para su uso.	nunca	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%
	casi nunca	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%
	a veces	0.5%	1.8%	2.6%	10.7%	2.1%	17.8%
	casi siempre	0.0%	3.4%	1.6%	18.5%	3.9%	27.4%
	siempre	0.0%	9.7%	4.2%	36.6%	3.7%	54.0%
total		0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que un 36.6% de los consumidores considera siempre cómodos los productos que la empresa ofrece esta comodidad es buena gracias a la publicidad en donde se explica esta factor. Adicional a ello un 10.7% considera que a veces es cómodo el producto

esto es bueno y está influenciado en la publicidad. Un 9.7% considera que siempre es cómodo el producto pero esto es deficiente en el anuncio de la publicidad en el cual no se explica este factor.

Tabla 18. Comodidad I18 y V1- publicidad

		Publicidad					Total
		muy deficiente	deficiente	Regular	bueno	muy bueno	
Le es cómodo visitar la página web de la empresa, puede apreciar los productos sin ningún inconveniente.	nunca	0.0%	.3%	0.0%	1.0%	.8%	2.1%
	casi nunca	.3%	1.0%	1.3%	3.9%	.8%	7.3%
	a veces	.3%	1.6%	1.6%	9.4%	1.3%	14.1%
	casi siempre	0.0%	3.4%	1.8%	21.4%	2.6%	29.2%
	siempre	0.0%	8.6%	3.7%	30.8%	4.2%	47.3%
total		.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que un 30.8% considera que siempre es cómodo y accesible acceder a la página web de la empresa y esto es bueno porque dentro de la publicidad se menciona como entrar en la página. Por otra parte un 9.4% considera a veces cómodo el uso del producto esto es bueno gracias a la publicidad de la empresa, un 3.9% considera que casi nunca es cómodo el uso de la página web aun así la consideran un buena publicidad por parte de la empresa.

Tabla 19. Motivación I19 y V1- publicidad

		Publicidad					Total
		muy deficiente	deficiente	Regular	bueno	muy bueno	
Después de ver la publicidad se ve motivado consultar por los productos.	nunca	.5%	2.1%	1.6%	7.6%	.5%	12.3%
	casi nunca	0.0%	1.6%	1.0%	6.0%	1.3%	9.9%
	a veces	0.0%	1.6%	1.3%	13.3%	2.9%	19.1%
	casi siempre	0.0%	4.7%	1.8%	21.7%	2.6%	30.8%
	siempre	0.0%	5.0%	2.6%	18.0%	2.3%	27.9%
total		.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que un 18% de los consumidores se siente motivado después de ver la publicidad y pregunta por los productos esto es bueno porque la publicidad es buena e innovadora, por otro lado un 13.3% considera que a veces de ver la publicidad pregunta sobre los productos esto es buena gracias a la publicidad. Solo un 6% considera que casi nunca se siente motivado preguntar por el producto luego de ver el anuncio esto es bueno a pesar de no

pregunta enseguida por el producto dado que siente que la publicidad es agradable y que más adelante puede adquirir el servicio.

Tabla 20. Motivación I20 y V1- publicidad

		Publicidad					Total
		muy deficiente	deficiente	Regular	bueno	muy bueno	
Los beneficios del producto lo motivan a seguir usando estos	nunca	.3%	3.9%	2.6%	20.1%	2.6%	29.5%
	casi nunca	.3%	1.6%	1.0%	6.0%	.8%	9.7%
	a veces	0.0%	2.3%	.5%	9.9%	1.6%	14.4%
	casi siempre	0.0%	5.0%	1.6%	16.4%	2.6%	25.6%
	siempre	0.0%	2.1%	2.6%	14.1%	2.1%	20.9%
total		.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En cuanto a esta tabla se puede observar que un 16.4% considera que siempre se siente motivado comprar el producto por los beneficios que tiene, esto es bueno porque en el publicidad se menciona estos beneficios, por otro lado se puede ver que un 9.9% considera que a veces se siente motivado a seguir usando el producto por los beneficios estos poseen esto es bueno porque influye en la publicidad. Un 6% casi nunca se siente motivado a seguir usando el producto a pesar de ello es bueno porque la publicidad permite tener presente el producto.

Tabla 21. Deseo I 21 y V1- publicidad

		Publicidad					Total
		muy deficiente	Deficiente	regular	bueno	muy bueno	
Siente el deseo de comprar los productos de la empresa luego de ver la publicidad en los medios publicitarios como la TV, radio	nunca	0.0%	1.3%	1.3%	8.9%	1.0%	12.5%
	casi nunca	0.0%	0.5%	0.5%	2.3%	.8%	4.2%
	a veces	0.5%	2.3%	1.8%	10.7%	1.0%	16.4%
	casi siempre	0.0%	3.7%	1.0%	11.0%	1.8%	17.5%
	siempre	0.0%	7.0%	3.7%	33.7%	5.0%	49.3%
total		0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que un 33.7% de los consumidores siempre sienten deseos de comprar el producto luego de ver el anuncio en los diferentes medios publicitarios, esto es bueno porque la publicidad está influenciando en los clientes. Un 11% considera que a veces

siente deseo de comprar el producto cuando lo ve en los medios publicitarios esto es bueno porque el cliente está influenciado en la publicidad, adiciona a ello

Tabla 22. . Deseo I 22 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	Deficiente	Regular	bueno	muy bueno	Total
A pesar de todo lo que sus amigos pueden influenciar usted tiene deseo de comprar el producto de la empresa porque va con su estilo de vida.	nunca	0.0%	.5%	.3%	2.9%	1.0%	4.7%
	casi nunca	0.3%	.8%	1.6%	4.2%	1.3%	8.1%
	a veces	0.3%	2.1%	1.6%	9.9%	1.3%	15.1%
	casi siempre	0.0%	2.9%	1.0%	6.0%	.8%	10.7%
	siempre	0.0%	8.6%	3.9%	43.6%	5.2%	61.4%
	total	.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En cuanto al análisis de esta tabla se puede observar que el 43.6% de los consumidores del producto siempre compra estos porque el producto va con su estilo de vida, esto es bueno, esto es bueno porque está influenciado en la publicidad, por otro lado 9.9% considera que a veces se deja influenciar por su amigos para no adquirir el producto aun así la publicidad es bueno porque está siendo vista por el cliente. Concluyendo que los clientes que casi siempre tiene deseo de adquirir el producto lo cual demuestra se siempre lo tienen presente por la publicidad que ellos pueden apreciar por parte de la empresa

Tabla 23. Beneficios I 23 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	muy bueno	Total
Compra los productos por los beneficios que estos le ofrecen en cuanto a rendimiento e innovación.	nunca	0.0%	.3%	.3%	1.0%	0.0%	1.6%
	casi nunca	.3%	.8%	1.8%	6.8%	.3%	9.9%
	a veces	.3%	1.6%	.8%	5.0%	1.0%	8.6%
	casi siempre	0.0%	5.7%	4.4%	27.4%	5.2%	42.8%
	siempre	0.0%	6.5%	1.0%	26.4%	3.1%	37.1%
	total	.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que un 26.4% de los clientes siempre compra los productos de la empresa por los beneficios que estos ofrecen esto es bueno por la influencia que tiene la

publicidad dado que en los diferentes anuncios se trata de explicar estos beneficios, por otro lado el 5% de los clientes considera que a veces compra los productos de la empresa por lo beneficios lo cual a pesar que no es tan frecuente es bueno porque la publicidad está presente en el cliente, adicional a ello se puede observar que un 6.8% casi nunca compra los productos de la empresa por los beneficios pero aun así es bueno porque el cliente compra el producto por otra característica.

Tabla 24. Emociones I 24 y V1- publicidad

		Publicidad					Total
		muy deficiente	Deficiente	Regular	bueno	muy bueno	
Le transmite emoción ver las innovaciones que se realiza en los distintos medios publicitarios , tales como radio, tv web, etc.	nunca	0.0%	0.0%	0.0%	.3%	0.0%	.3%
	casi nunca	.3%	1.0%	1.0%	5.2%	.8%	8.4%
	a veces	.3%	3.1%	3.1%	11.7%	1.8%	20.1%
	casi siempre	0.0%	3.1%	1.8%	22.7%	2.9%	30.5%
	siempre	0.0%	7.6%	2.3%	26.6%	4.2%	40.7%
total		.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que un 26.6% de los clientes siempre se emociona al ver las innovaciones que realiza la empresa con respecto a la publicidad esto es bueno porque la publicidad está causando emociones positivas, por otro lado un 22.7% considera que a veces la publicidad innovadora le causa emociones esto por su puesto es bueno gracias a una publicidad bien elaborada, un 5.2% considera que casi nunca le causa emoción la innovación de la 'publicidad a pesar de ello es bueno porque el anuncio le está causando impresión al cliente pero no lo emociona .

Tabla 25. Trabajo I 25 y V1- publicidad

		Publicidad					Total
		muy deficiente	deficiente	Regular	bueno	muy bueno	
Considera Ud. Que son fundamentales los productos que ofrece la empresa en su trabajo.	nunca	0.0%	0.0%	.3%	1.6%	1.0%	2.9%
	casi nunca	.3%	1.0%	1.6%	6.3%	.8%	9.9%
	a veces	.3%	1.8%	1.8%	8.4%	1.0%	13.3%
	casi siempre	0.0%	2.6%	1.3%	11.7%	1.0%	16.7%
	siempre	0.0%	9.4%	3.4%	38.6%	5.7%	57.2%
total		.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

Un 38.6% considera que siempre es fundamental el producto de la empresa para su trabajo esto es bueno por la influencia que tiene la publicidad en informar al cliente sobre lo valioso del producto, solo un 8.4% considera que a veces es fundamental el producto para su trabajo aun así esto es bueno para la publicidad por el hecho de informar al cliente sobre el producto, por otro lado un 6.3% expresa que casi nunca considera fundamental el producto para su trabajo, aun así esto es bueno por la influencia que tiene la publicidad, además porque el cliente puede tener otro motivo para comprar el producto

Tabla 26. Interés I 26 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	deficiente	Regular	bueno	muy bueno	Total
Le es de su interés los nuevos productos que la empresa introduce en el mercado.	nunca	0.0%	0.0%	.5%	2.1%	1.6%	4.2%
	casi nunca	0.0%	0.0%	.5%	2.1%	.3%	2.9%
	a veces	.5%	2.6%	1.8%	12.5%	1.6%	19.1%
	casi siempre	0.0%	1.6%	1.0%	7.8%	1.0%	11.5%
	siempre	0.0%	10.7%	4.4%	42.0%	5.2%	62.4%
total		.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que un 42% considera que siempre le es de su interés los nuevos productos que la empresa puede ofrecer esto es bueno porque el cliente siempre está pendiente de los anuncios publicitarios, por otro lado un 12.5% considera que a veces le es de su interés los nuevos productos de la empresa, esto es bueno por la influencia que tiene la publicidad, adicional a ello se puede observar que un 2.1% considera que casi nunca le interesa los nuevos productos de la empresa pero aun así es bueno porque ven por medios publicitarios los nuevos productos de la empresa.

Tabla 27. Sentimientos I 27 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	deficiente	regular	Bueno	muy bueno	Total
Sus sentimientos influyen al momento de realizar la compra del producto.	nunca	0.0%	.3%	.5%	3.7%	1.8%	6.3%
	casi nunca	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	.3%	1.6%
	a veces	.5%	3.1%	2.9%	13.1%	1.3%	20.9%
	casi siempre	0.0%	2.3%	.3%	11.2%	1.6%	15.4%
	siempre	0.0%	9.1%	4.7%	37.3%	4.7%	55.9%
total		.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que siempre sus sentimientos del cliente influyen al momento de comprar el producto esto es bueno por la influencia que tiene la publicidad en crear emociones, por otro lado se puede apreciar que un 13.1% considera que a veces sus sentimientos influyen para comprar el producto lo cual es bueno por la influencia que tiene la publicidad respecto a las emociones, adicional a ello 1.3% considera que casi nunca sus sentimientos influyen en la compra del producto a pesar de ello es buena la publicidad.

Tabla 28. Experiencia I 28 y V1- publicidad

		Publicidad					Total
		muy deficiente	deficiente	Regular	Bueno	muy bueno	
Ha tenido usted alguna mala experiencia con respecto al producto, por el cual ya no compra estos.	nunca	0.0%	5.2%	2.6%	19.6%	1.3%	28.7%
	casi nunca	0.0%	6.8%	2.9%	30.0%	5.2%	44.9%
	a veces	0.5%	2.9%	2.6%	14.4%	2.1%	22.5%
	casi siempre	0.0%	0.0%	0.3%	1.8%	1.0%	3.1%
	siempre	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.8%
total		0.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que un 30% de los clientes nunca ha tenido una mala experiencia con el producto esto es bueno gracias a la influencia de la publicidad, por otro lado un 14.4% de los clientes considera que a veces tiene ha tenido problemas con el producto a pesar de ello es buena la publicidad, solo un 0.8% de los clientes considera que siempre tiene problemas con la el producto a pesar de ello es bueno la publicidad aunque lo recomendable es no tener malas experiencia al momento del uso del producto.

Tabla 29. Presentación I 29 y V1- publicidad

		Publicidad					Total
		muy deficiente	deficiente	regular	bueno	muy bueno	
Le es de su agrado la presentación que tiene los productos.	nunca	.3%	1.0%	1.0%	4.4%	.3%	7.0%
	casi nunca	.3%	1.8%	.8%	5.5%	1.0%	9.4%
	a veces	0.0%	3.9%	2.3%	17.8%	3.9%	27.9%
	casi siempre	0.0%	5.2%	1.8%	24.3%	2.9%	34.2%
	siempre	0.0%	2.9%	2.3%	14.6%	1.6%	21.4%
total		.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

En esta tabla se puede apreciar que un 14.6% de los clientes considera que siempre bueno la presentación que tiene el producto esto es bueno gracias a la influencia de la publicidad, por otro lado un 17.8% considera que a veces le es de su agrado la presentación del producto, esto es bueno gracias a la influencia de la publicidad, adicional a ello un 5.5% expresa que casi

nunca le gusta la presentación del producto aun así la publicidad es buena porque el cliente puede ver el anuncio y decidir la opción de compra.

Tabla 30. Información I 30 y V1- publicidad

		Publicidad					
		muy deficiente	deficiente	Regular	bueno	muy bueno	Total
La información que se brinda en la publicidad es correcta, esto lo puede corroborar con el producto y sus atributos que tiene.	nunca	0.0%	0.0%	.3%	1.8%	0.0%	2.1%
	casi nunca	.3%	1.0%	1.0%	5.0%	.3%	7.6%
	a veces	.3%	5.0%	2.6%	20.9%	2.3%	31.1%
	casi siempre	0.0%	5.5%	2.1%	20.9%	4.2%	32.6%
	siempre	0.0%	3.4%	2.3%	18.0%	2.9%	26.6%
	total	.5%	14.9%	8.4%	66.6%	9.7%	100.0%

Fuente: Base de datos de la Investigación

Gracias a esta tabla se puede apreciar que un 18% considera que siempre la información de la publicidad va de la mano con el producto esto es bueno gracias a que en el anuncio se trata de informar todo lo relacionado con el producto, adicional a ello un 20.9% considera que a veces la información que brinda la publicidad con respecto al producto es lo mismo lo cual es bueno por la información que se brinda en la publicidad. Solo un 5% considera que nunca la información en los anuncios es correcto con el producto a pesar a ello la publicidad es bueno por otros factores que el cliente siente que es más importante.

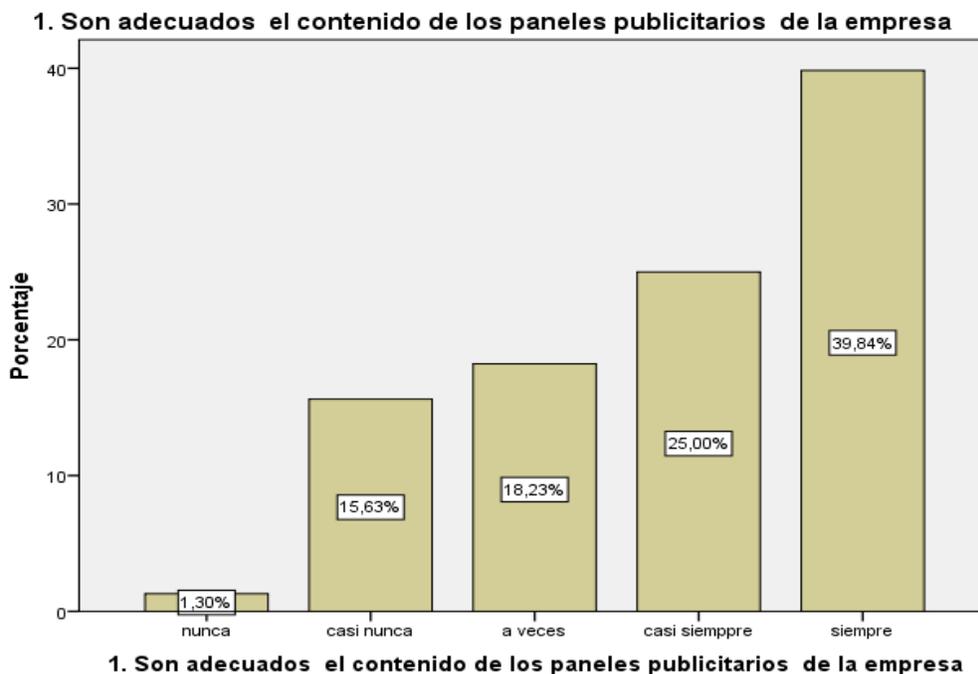
Cuadros descriptivos de la primera variable: Publicidad

Tabla 1

Son adecuados el contenido de los paneles publicitarios de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	casi nunca	60	15,6	15,6	16,9
	a veces	70	18,2	18,2	35,2
	casi siempre	96	25,0	25,0	60,2
	Siempre	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



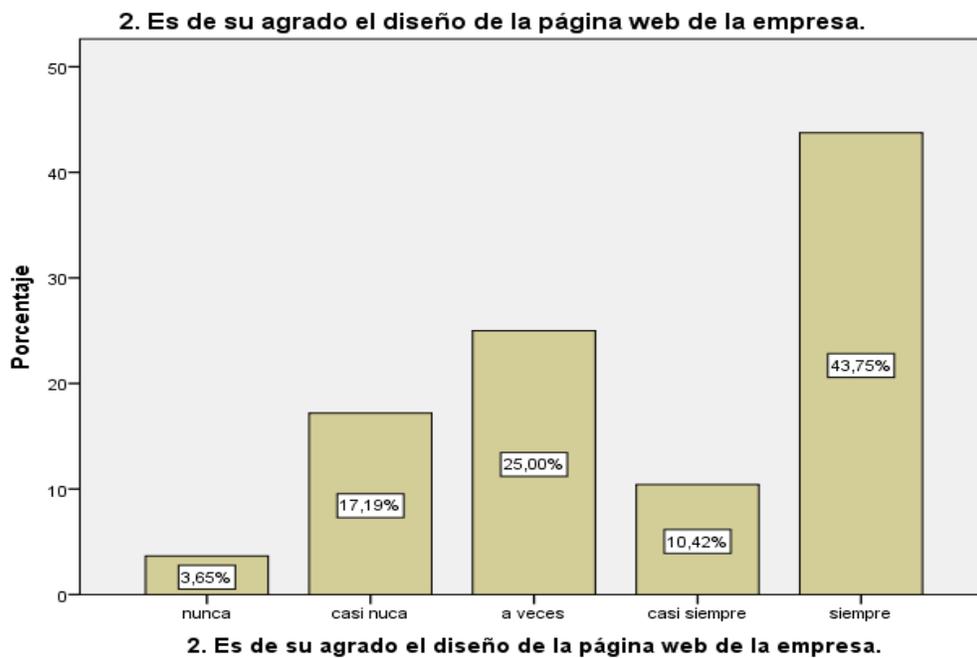
En esta pregunta se busca saber que tan adecuados son los paneles publicitarios para los clientes, un 39.84% menciona que son siempre adecuados y solo un 1.30% siente que estos no nunca son adecuados lo paneles publicitarios.

Tabla 2.

Es de su agrado el diseño de la página web de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,6	3,6	3,6
	casi nunca	66	17,2	17,2	20,8
	a veces	96	25,0	25,0	45,8
	casi siempre	40	10,4	10,4	56,3
	Siempre	168	43,8	43,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



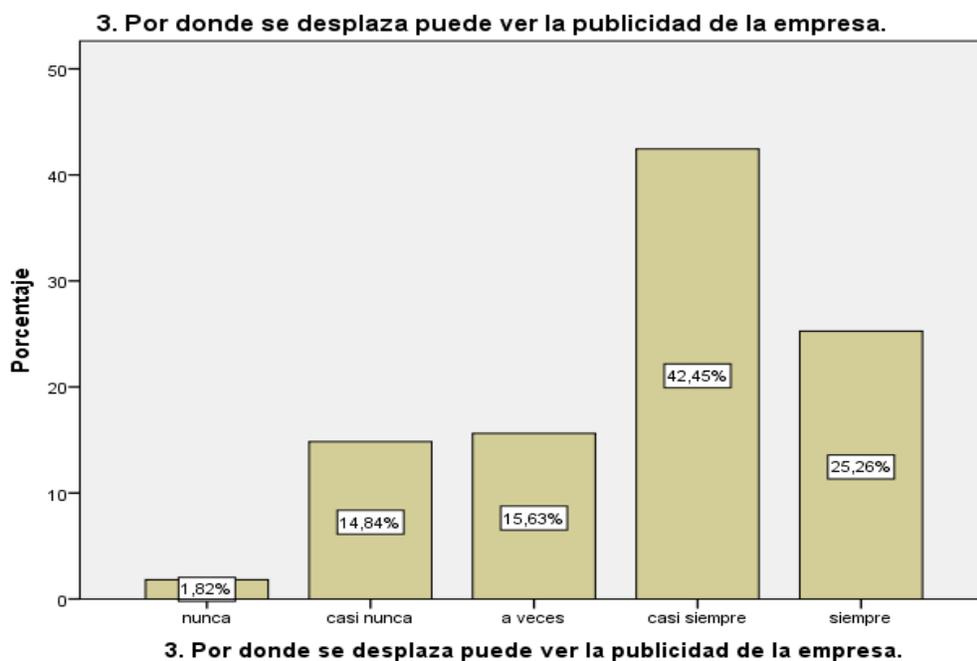
Con esta pregunta se busca saber que conformes están con el diseño de la página web. El 43.75% está conforme con el diseño y el contenido. Solo el 3.65% de los encuestados no se siente satisfecho con el diseño de la página web.

Tabla 3.

Por donde se desplaza puede ver la publicidad de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	casi nunca	57	14,8	14,8	16,7
	a veces	60	15,6	15,6	32,3
	casi siempre	163	42,4	42,4	74,7
	siempre	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



En esta pregunta se puede apreciar que los encuestados manifiestan que casi siempre pueden ver la publicidad de la empresa por donde se desplazan las personas, solo un 1.82% de los encuestados manifiesta lo contrario

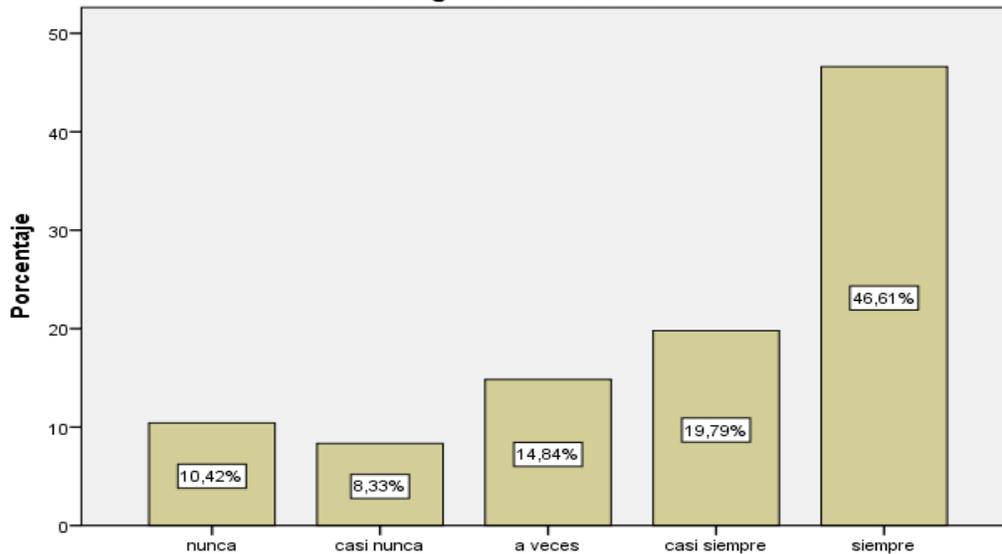
Tabla 4

La publicidad en los medios digitales son adecuados y que no atentan contra su integridad emocional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	40	10,4	10,4	10,4
	casi nunca	32	8,3	8,3	18,8
	a veces	57	14,8	14,8	33,6
	casi siempre	76	19,8	19,8	53,4
	siempre	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

4. La publicidad en los medios digitales son adecuados y que no atentan contra su integridad emocional.



4. La publicidad en los medios digitales son adecuados y que no atentan contra su integridad emocional.

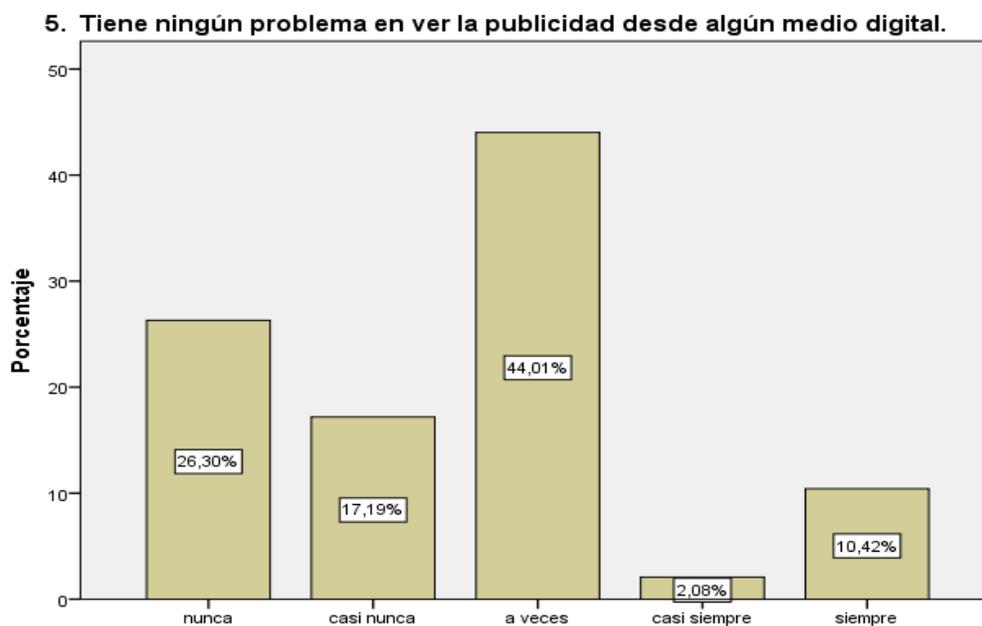
Con esta pregunta se trata de saber si el diseño de la página web y su contenido son adecuados para los clientes, un 46.6% de los encuestados manifiesta que son adecuados, pero un 8.33% y 10.42% siente que no es adecuado porque es muy difícil acceder a ella.

Tabla 5

Tiene ningún problema en ver la publicidad desde algún medio digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	101	26,3	26,3	26,3
	casi nunca	66	17,2	17,2	43,5
	a veces	169	44,0	44,0	87,5
	casi siempre	8	2,1	2,1	89,6
	Siempre	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



5. Tiene ningún problema en ver la publicidad desde algún medio digital.

En esta pregunta se puede apreciar que más de 44.01% manifiesta tener problemas con la página web de la empresa al momento de acceder a ella. Mientras que un 26.30 % indica que no tiene problemas en acceder.

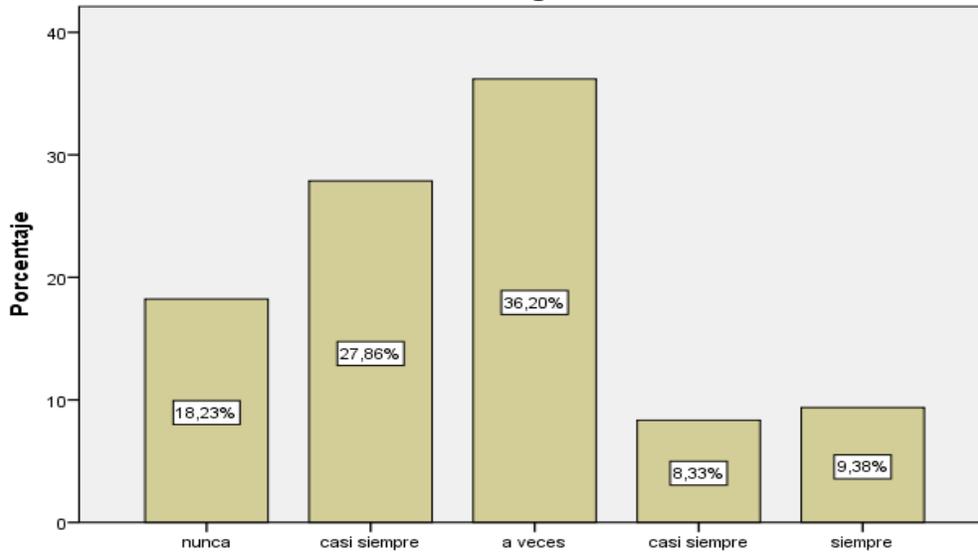
Tabla 6

Las imágenes de los productos que aprecia en los medios publicitarios son de su total agrado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	70	18,2	18,2	18,2
	casi siempre	107	27,9	27,9	46,1
	a veces	139	36,2	36,2	82,3
	casi siempre	32	8,3	8,3	90,6
	siempre	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

6. Las imágenes de los productos que aprecia en los medios publicitarios son de su total agrado.



6. Las imágenes de los productos que aprecia en los medios publicitarios son de su total agrado.

Un 27.9% no se siente cómodo con las imágenes que aprecia en los medios publicitarios, solo un 9.38% siente un agrado con las imágenes que puede ver.

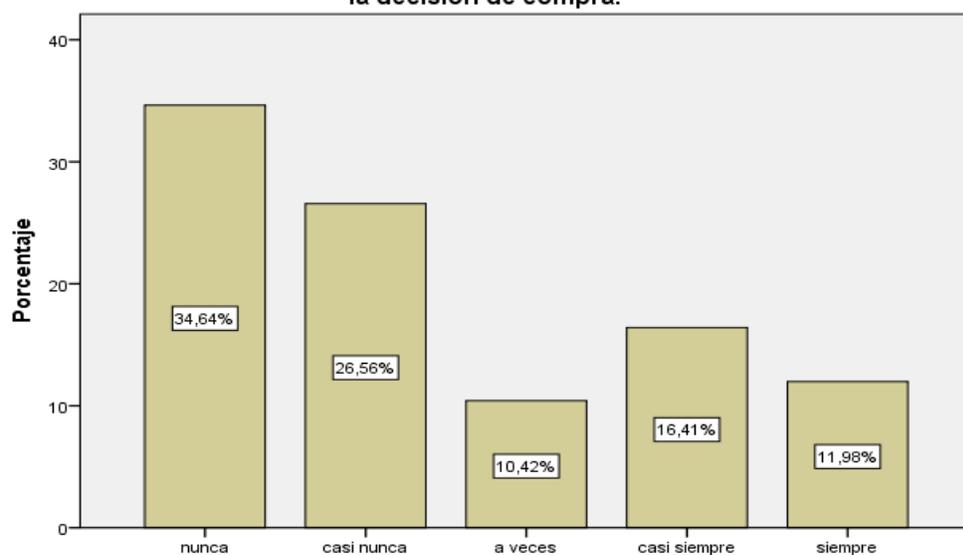
Tabla 7

Los atributos de los productos tanto en calidad como diseño lo llevan a tomar la decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	133	34,6	34,6	34,6
	casi nunca	102	26,6	26,6	61,2
	a veces	40	10,4	10,4	71,6
	casi siempre	63	16,4	16,4	88,0
	siempre	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

7. Los atributos de los productos tanto en calidad como diseño lo llevan a tomar la decisión de compra.



7. Los atributos de los productos tanto en calidad como diseño lo llevan a tomar la decisión de compra.

En este cuadro se nota que un 11.89% de los encuestados afirma que compra el producto por su calidad y diseño, pero un 34.64% de los encuestados manifiesta que no, lo cual quiere decir que ellos adquieren el producto ya sea por necesidad o por costumbre

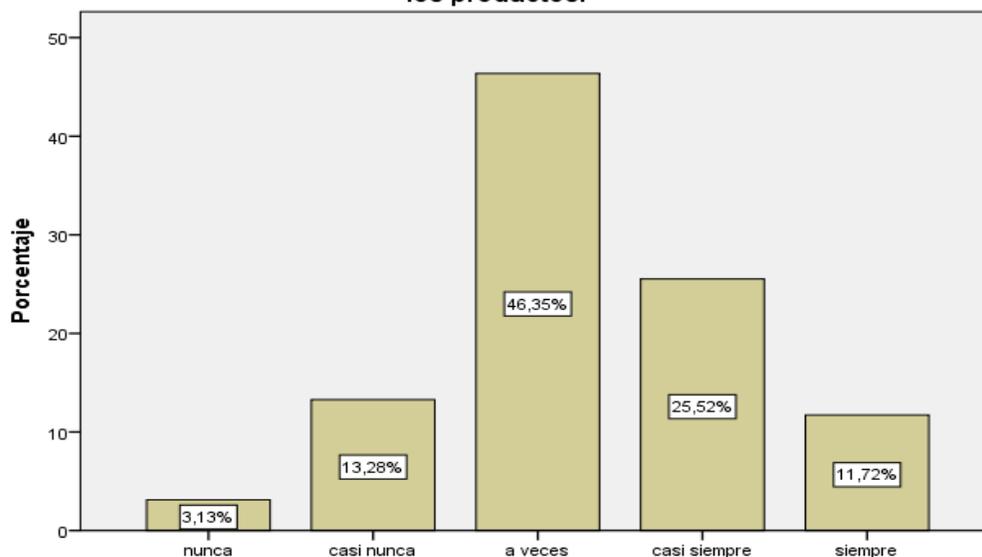
Tabla 8

Los colores de los paneles publicitarios son apropiados y que estos resaltan los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	12	3,1	3,1	3,1
	casi nunca	51	13,3	13,3	16,4
	a veces	178	46,4	46,4	62,8
	casi siempre	98	25,5	25,5	88,3
	siempre	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

8. Los colores de los paneles publicitarios son apropiados y que estos resaltan los productos.



8. Los colores de los paneles publicitarios son apropiados y que estos resaltan los productos.

En este cuadro se puede apreciar que los encuestados manifiestan que los colores publicitarios ayudan a resaltar los productos, esto está representado en un 11.72%. Un 31.3% manifiesta que los colores no ayudan a resaltar los productos.

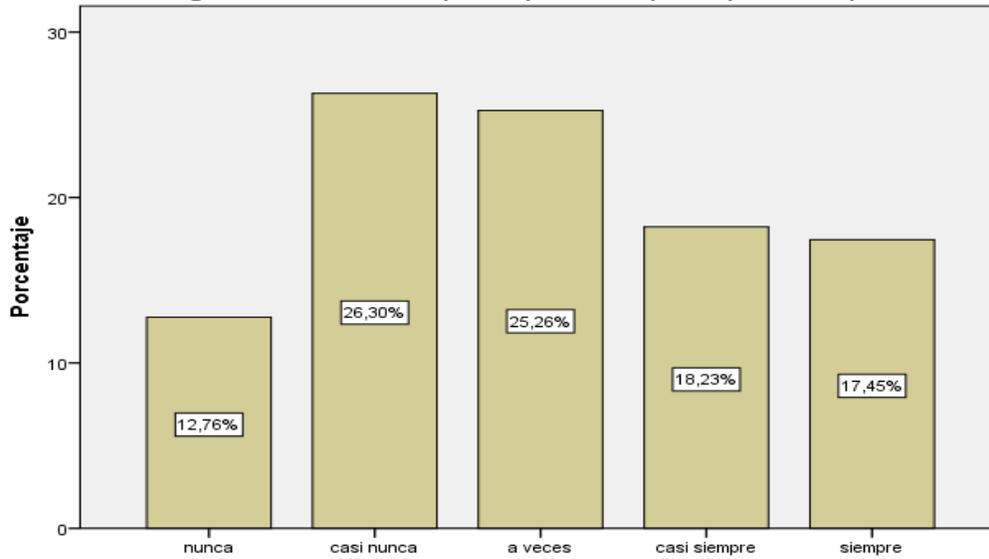
Tabla N 9

Son de su agrado los colores que emplea la empresa para sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	49	12,8	12,8	12,8
	casi nunca	101	26,3	26,3	39,1
	a veces	97	25,3	25,3	64,3
	casi siempre	70	18,2	18,2	82,6
	siempre	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

9. Son de su agrado los colores que emplea la empresa para sus productos.



9. Son de su agrado los colores que emplea la empresa para sus productos.

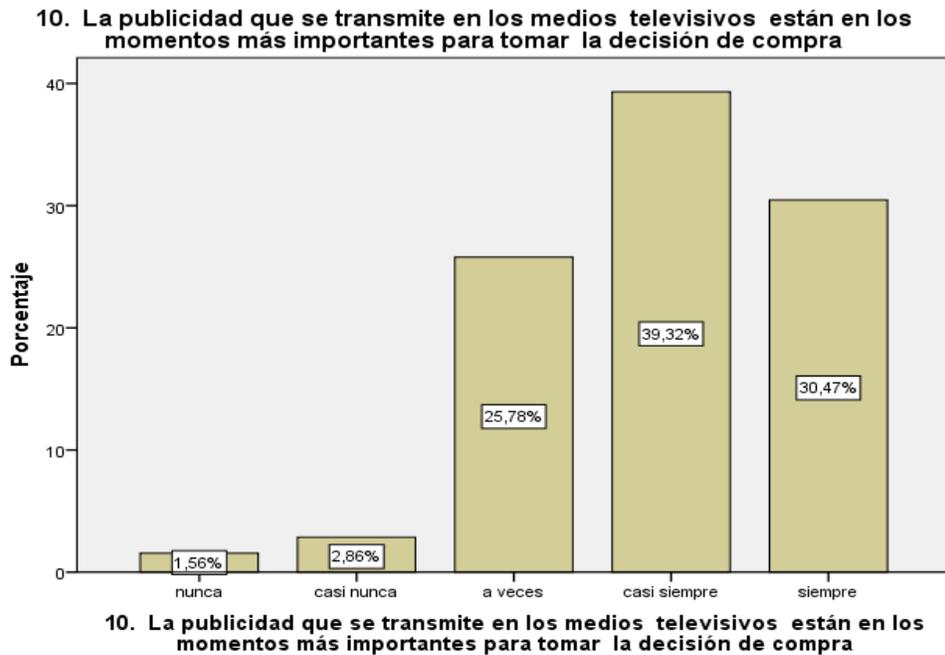
Con esta pregunta se trata de saber que tan apropiados son los colores que la empresa emplea al momento de hacer publicidad. Un 12.76% manifiesta que no es nada agradable para los colores de la empresa para sus productos, en cambio un 18.23% y 17.45% considera que los colores son adecuados.

Tabla 10

La publicidad que se transmite en los medios televisivos está en los momentos más importantes para tomar la decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	casi nunca	11	2,9	2,9	4,4
	a veces	99	25,8	25,8	30,2
	casi siempre	151	39,3	39,3	69,5
	Siempre	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



Con esta pregunta se trata de saber que tan importante es la publicidad al momento de comprar un producto, un 30.47% indica que la publicidad está en los momentos indicados para tomar la decisión de compra, pero un 1.56 y 2.86% indica que no

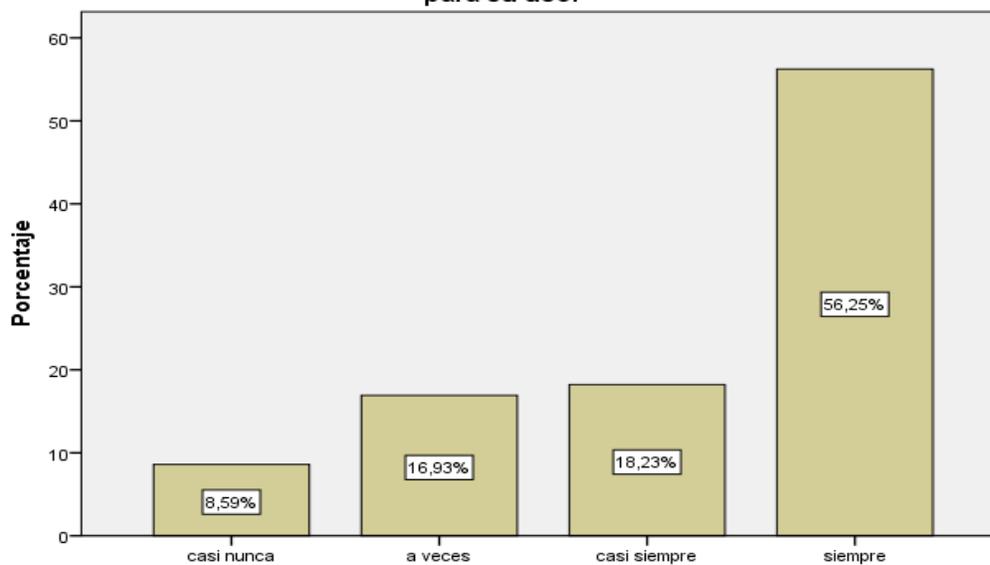
Tabla 11

Los productos que ofrece la empresa son adecuados y de gran calidad para su uso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	33	8,6	8,6	8,6
	a veces	65	16,9	16,9	25,5
	casi siempre	70	18,2	18,2	43,8
	siempre	216	56,3	56,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

11. Los productos que ofrece la empresa son agradables y de gran calidad para su uso.



11. Los productos que ofrece la empresa son agradables y de gran calidad para su uso.

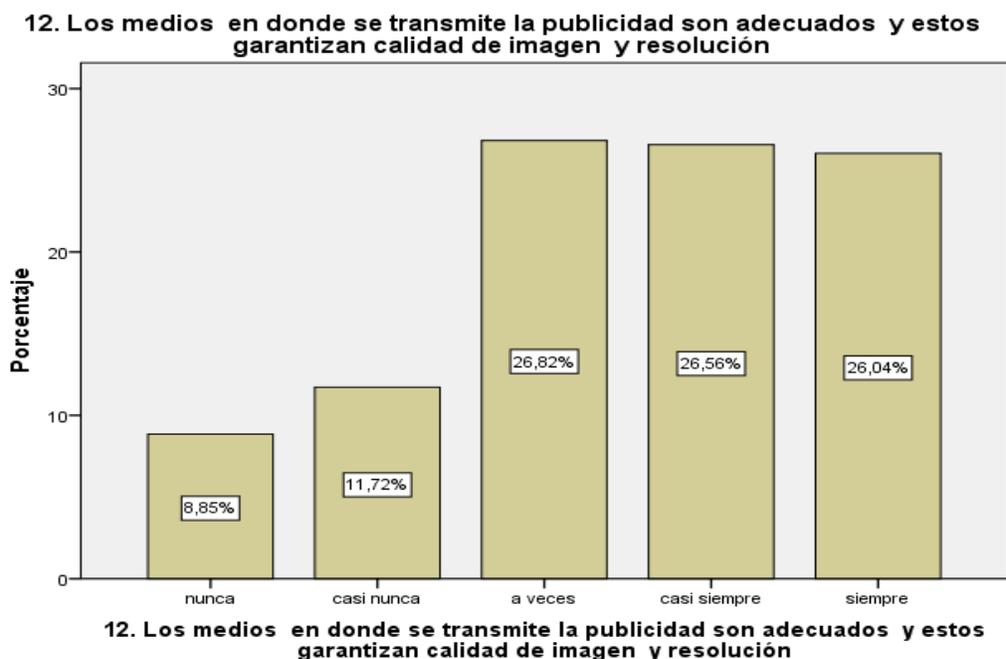
En este cuadro se puede apreciar que los clientes manifiestan que la empresa ofrece un producto de calidad el cual está representado en un 56.29%, pero un 8.59% siente que estos productos no son de alta calidad

Tabla 12

Los medios en donde se transmite la publicidad son adecuados y estos garantizan calidad de imagen y resolución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	8,9	8,9	8,9
	casi nunca	45	11,7	11,7	20,6
	a veces	103	26,8	26,8	47,4
	casi siempre	102	26,6	26,6	74,0
	Siempre	100	26,0	26,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



En 26.04% manifiesta que la empresa transmite una muy buena publicidad en cuanto a calidad e imagen. Solo un 8.9 considera que en los medios donde se transmite la publicidad no garantiza calidad y resolución

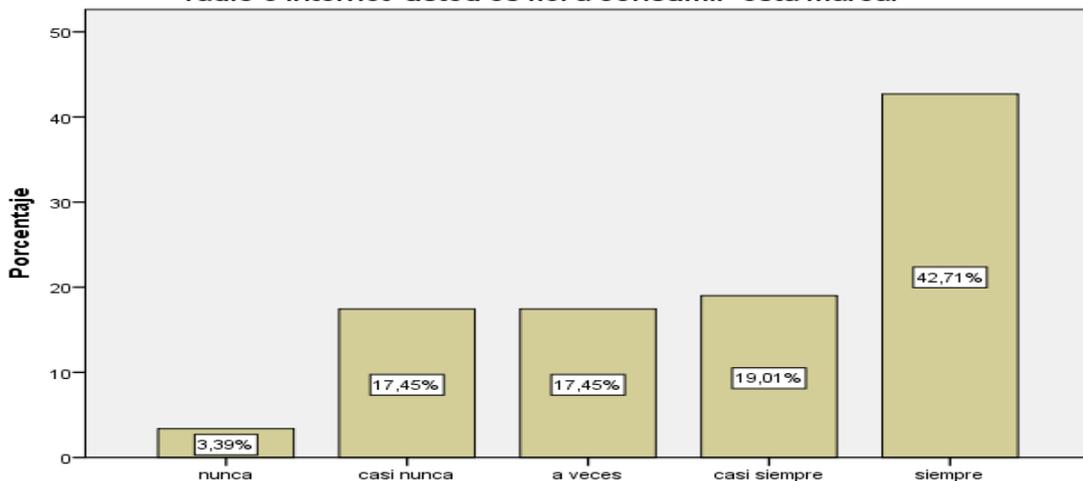
Tabla 13

Gracias a la calidad de los productos y los medios publicitarios como la tv, radio e internet usted es fiel a consumir esta marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	13	3,4	3,4	3,4
	casi nunca	67	17,4	17,4	20,8
	a veces	67	17,4	17,4	38,3
	casi siempre	73	19,0	19,0	57,3
	siempre	164	42,7	42,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

13. Gracias a la calidad de los productos y los medios publicitarios como la tv, radio e internet usted es fiel a consumir esta marca.



13. Gracias a la calidad de los productos y los medios publicitarios como la tv, radio e internet usted es fiel a consumir esta marca.

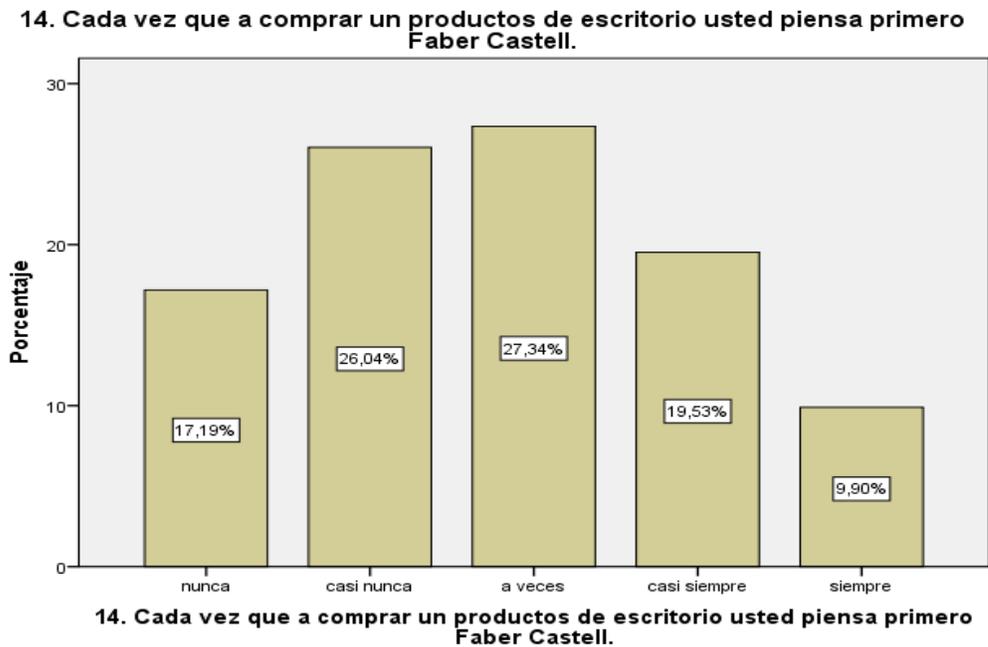
En esta pregunta se trata de saber que tan fiel es el consumidor por medio de los medios en donde se transmite la publicidad, un 42.71% manifiesta que siempre que ve una publicidad de la empresa se acuerda de los productos lo cual es bueno, pero un 3.4 le da igual la publicidad, pero consume el producto por su calidad

Tabla N°14

Cada vez que compra productos de escritorio usted piensa primero en Faber Castell.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	66	17,2	17,2	17,2
casi nunca	100	26,0	26,0	43,2
a veces	105	27,3	27,3	70,6
casi siempre	75	19,5	19,5	90,1
Siempre	38	9,9	9,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



En esta pregunta se puede apreciar que un 9.90% de los encuestados manifiesta que siempre que piensa en útiles de escritorio se le viene a la mente la marca Faber Castell. Un 17.19% manifiesta que casi nunca, pero esto se puede deber a la gran variedad de marcas que comercializan estos productos de escritorio

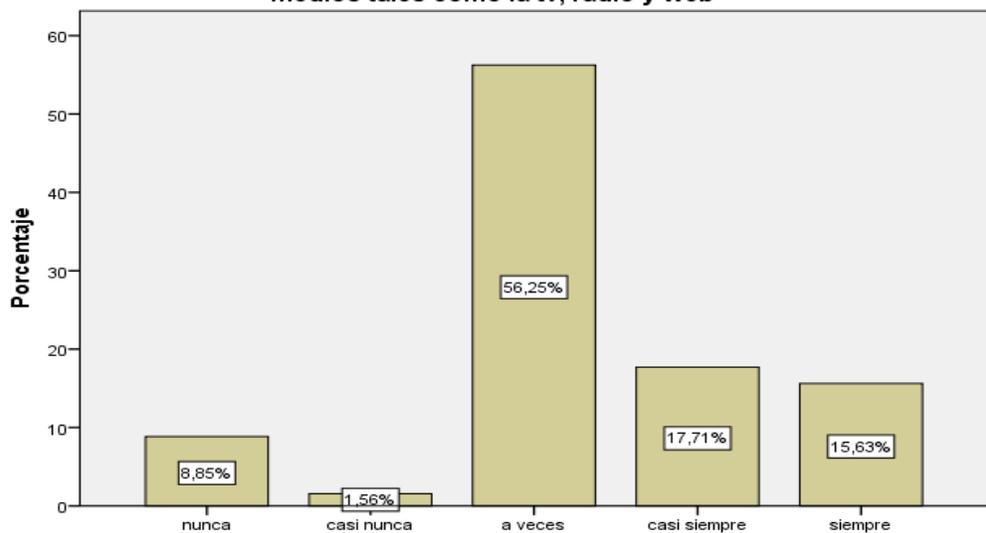
Tabla N°15

Recuerda muy bien las publicidades que la empresa trasmite por los diferentes medios tales como la tv, radio y web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	34	8,9	8,9	8,9
	casi nunca	6	1,6	1,6	10,4
	a veces	216	56,3	56,3	66,7
	casi siempre	68	17,7	17,7	84,4
	siempre	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

15. Recuerda muy bien la publicidades que la empresa trasmite por los diferentes medios tales como la tv, radio y web



15. Recuerda muy bien la publicidades que la empresa trasmite por los diferentes medios tales como la tv, radio y web

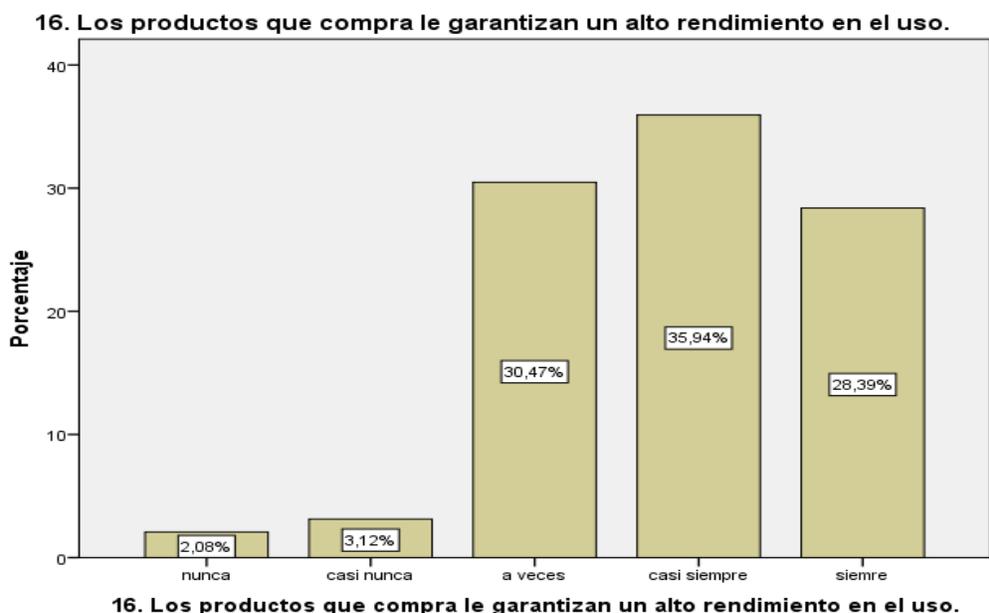
Un 15.60% de los encuestados manifiesta que siempre se acuerda de la publicidad que se transmite en los diferentes medios publicitarios. Un 8.90% de los encuestados manifiesta que no se acuerda de la publicidad que en su momento vio

Tabla 16

Los productos que compra le garantizan un alto rendimiento en el uso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1	2,1
	casi nunca	12	3,1	3,1	5,2
	a veces	117	30,5	30,5	35,7
	casi siempre	138	35,9	35,9	71,6
	Siempre	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



En esta pregunta un 28.9% de los encuestados manifiesta que los productos de Faber Castell le garantían un adecuado uso. Solo un 2.1% dice que no le garantizan un rendimiento óptimo por parte del producto

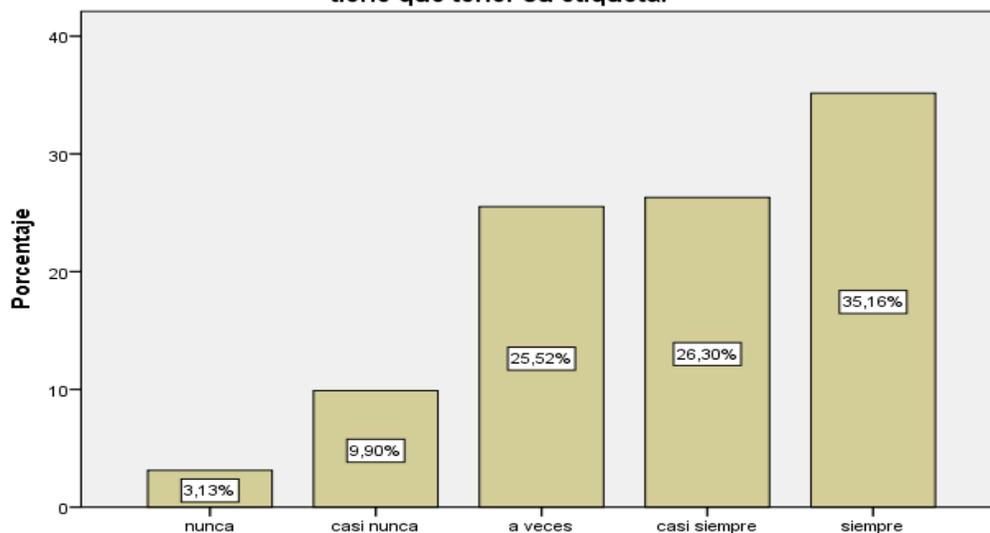
Tabla 17

El producto tiene que estar bien identificada para poder comprar, es decir tiene que tener su etiqueta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,1	3,1	3,1
	casi nunca	38	9,9	9,9	13,0
	a veces	98	25,5	25,5	38,5
	casi siempre	101	26,3	26,3	64,8
	Siempre	135	35,2	35,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

17. El producto tiene que estar bien identificada para poder comprar, es decir tiene que tener su etiqueta.



17. El producto tiene que estar bien identificada para poder comprar, es decir tiene que tener su etiqueta.

Un 35.2% de los encuestados manifiesta que siempre compra un producto bien identificado, solo un 3.1 % de los encuestados considera que no es necesario una etiqueta para poder comprar un producto

Tabla N°18

Es necesario que el producto este etiquetado para reconocer la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55	14,3	14,3	14,3
	casi siempre	39	10,2	10,2	24,5
	a veces	112	29,2	29,2	53,6
	casi siempre	33	8,6	8,6	62,2
	Siempre	145	37,8	37,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



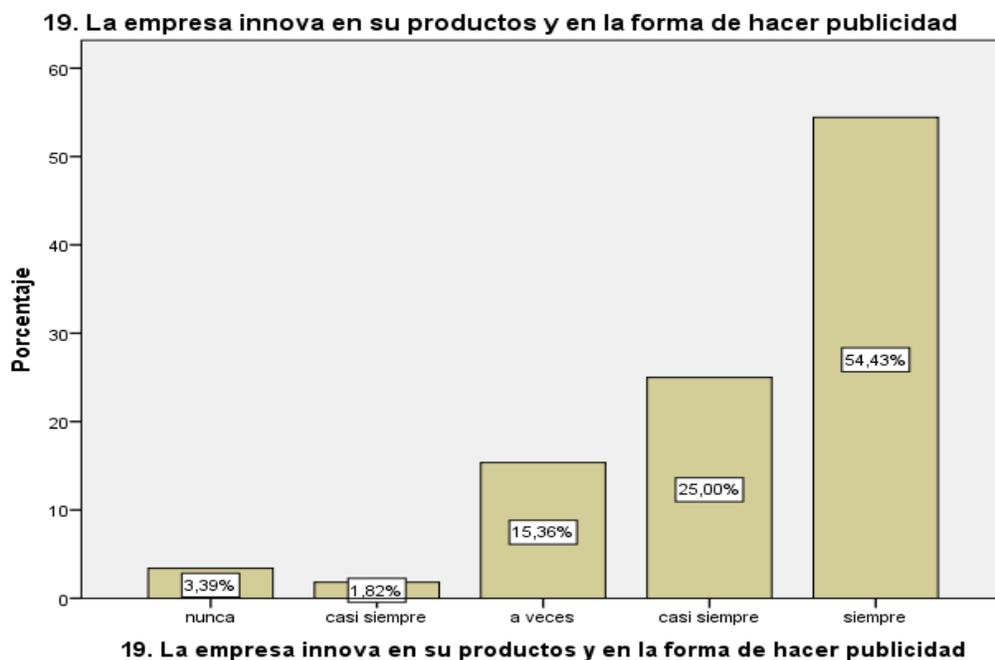
En esta pregunta se trata de ver que tanto los encuestados reconocen el producto un 37.8% manifiesta que reconoce muy bien el producto. Solo un 14.3% siente que es necesario que el producto este etiquetado para reconocer el producto.

Tabla 19

La empresa innova en sus productos y en la forma de hacer publicidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,4	3,4	3,4
	casi siempre	7	1,8	1,8	5,2
	a veces	59	15,4	15,4	20,6
	casi siempre	96	25,0	25,0	45,6
	Siempre	209	54,4	54,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



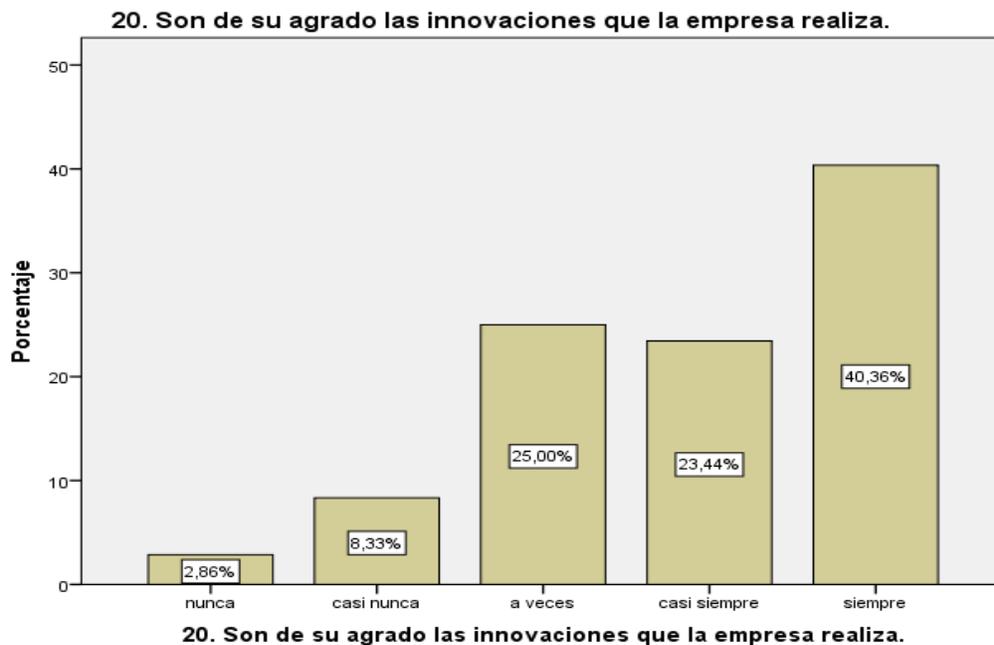
Un 54.4% de los encuestados considera que la empresa innova en sus productos y en la forma de hacer publicidad, solo un 3.4% de los encuestados considera que no innova mucho en sus productos y publicidad.

Tabla 20

Son de su agrado las innovaciones que la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	11	2,9	2,9	2,9
	casi nunca	32	8,3	8,3	11,2
	a veces	96	25,0	25,0	36,2
	casi siempre	90	23,4	23,4	59,6
	siempre	155	40,4	40,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



Un 40.4% de los encuestados manifiesta que siempre es agradable que la empresa innove sus productos, esto ayuda a mejorar el producto, pero un 2.90% considera que no necesario innovar tanto.

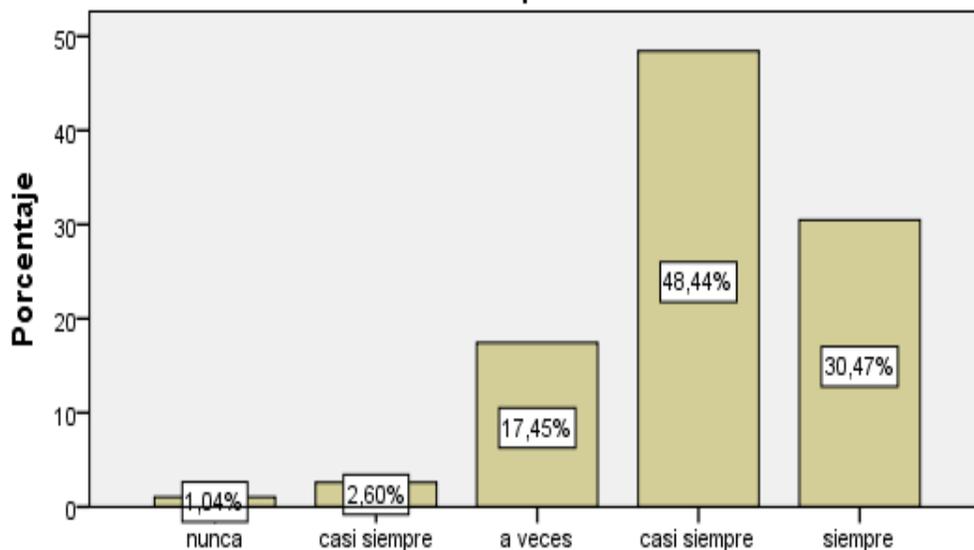
Tabla 21

Le es fácil acceder a la página web de la empresa para consultar las innovaciones que esta tiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,0	1,0	1,0
	casi siempre	10	2,6	2,6	3,6
	a veces	67	17,4	17,4	21,1
	casi siempre	186	48,4	48,4	69,5
	Siempre	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

21. Le es fácil acceder a la página web de la empresa para consultar las innovaciones que esta tiene



21. Le es fácil acceder a la página web de la empresa para consultar las innovaciones que esta tiene

En esta pregunta se trata de saber que tan fácil es acceder a la página web. Un 30.47% de los encuestados manifiesta que siempre es fácil visitar la página. Un solo 1.0% de los encuestados manifestó no saber cómo ingresar a la web de la empresa

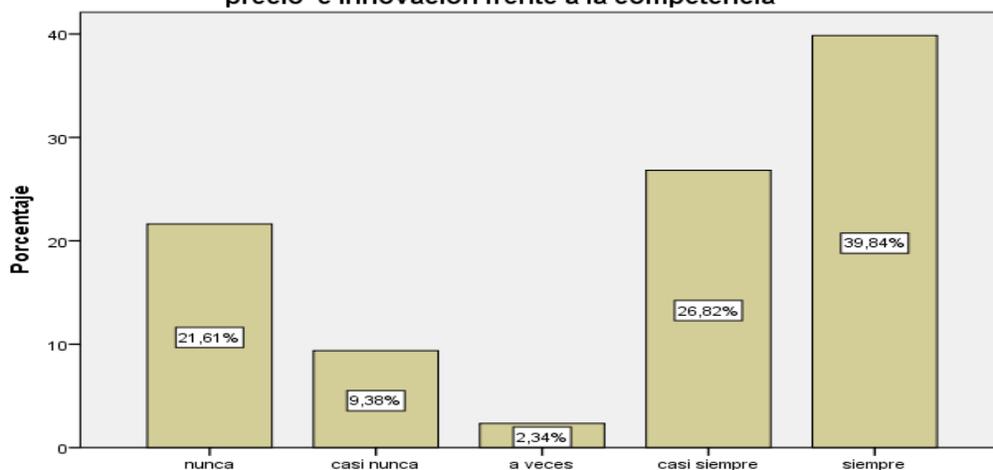
Tabla 22

Para Ud. los productos de la empresa tienen ventaja en cuanto a calidad, precio e innovación frente a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	83	21,6	21,6	21,6
	casi nunca	36	9,4	9,4	31,0
	a veces	9	2,3	2,3	33,3
	casi siempre	103	26,8	26,8	60,2
	siempre	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

22. Para Ud. los productos de la empresa tiene ventaja en cuanto a calidad, precio e innovación frente a la competencia



22. Para Ud. los productos de la empresa tiene ventaja en cuanto a calidad, precio e innovación frente a la competencia

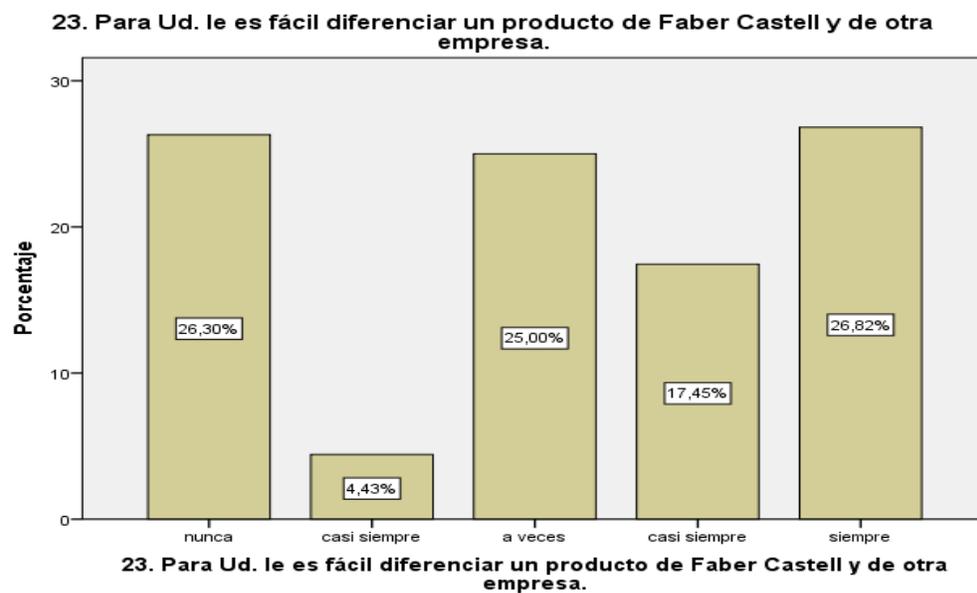
En esta pregunta se puede apreciar que los encuestados consideran que los productos de la empresa siempre tienen ventaja frente a la competencia. Solo un 21.6 % considera que prácticamente no hay diferencia entre el producto de la empresa frente a la competencia.

Tabla 23

Para Ud. le es fácil diferenciar un producto de Faber Castell y de otra empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	101	26,3	26,3	26,3
	casi siempre	17	4,4	4,4	30,7
	a veces	96	25,0	25,0	55,7
	casi siempre	67	17,4	17,4	73,2
	siempre	103	26,8	26,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



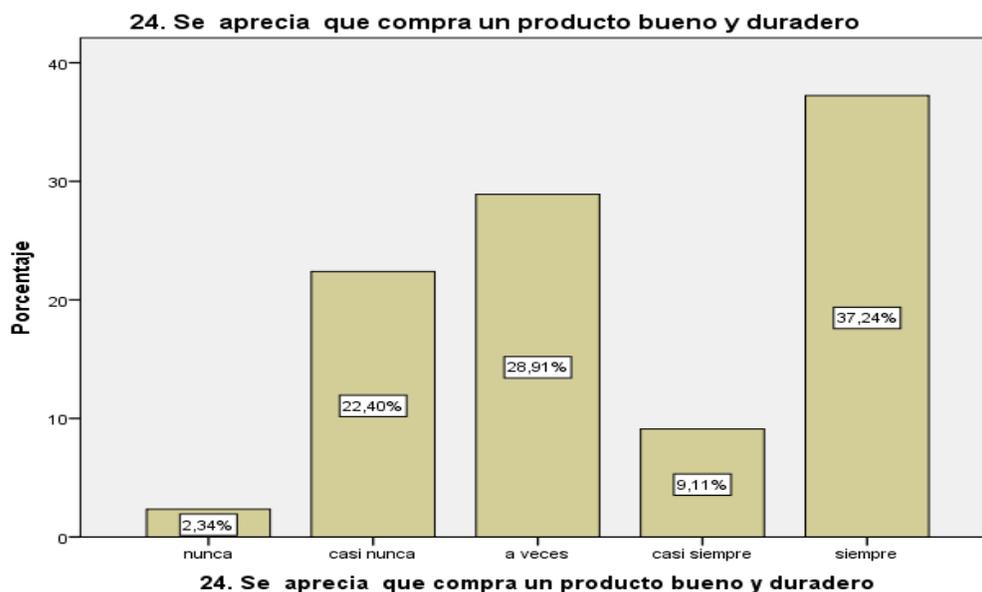
Un 26.8% de los encuestados manifiesta que si nota la diferencia entre los productos de la empresa frente a la competencia, un 26.3% considera que no nota la diferencia entre productos de una empresa y otra.

Tabla 24

Se aprecia que compra un producto bueno y duradero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	9	2,3	2,3	2,3
	casi nunca	86	22,4	22,4	24,7
	a veces	111	28,9	28,9	53,6
	casi siempre	35	9,1	9,1	62,8
	siempre	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



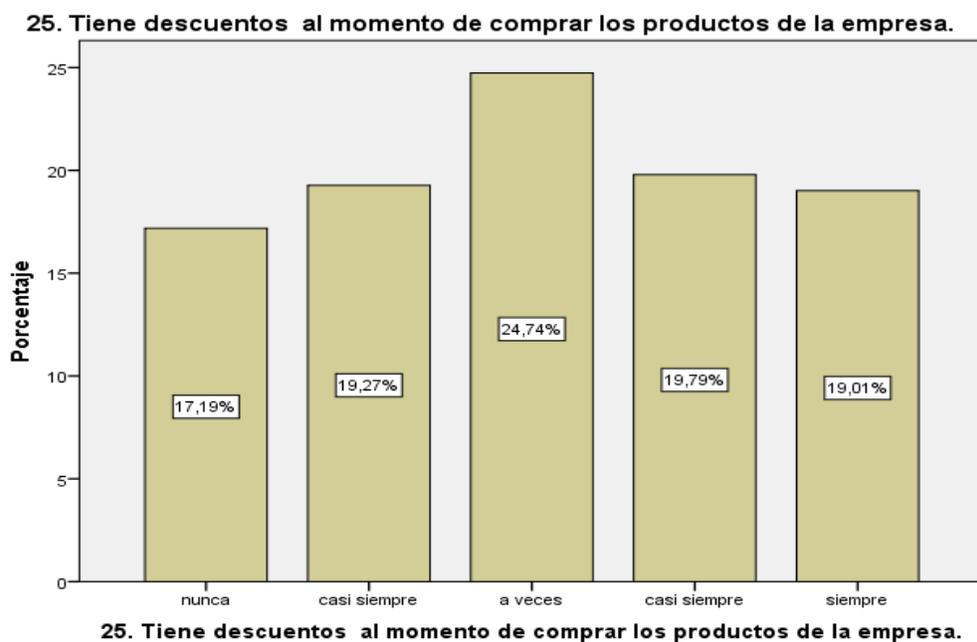
En esta pregunta se trata de ver que tan importante es para el consumidor el hecho de comprar un producto bueno y duradero. Un 37.2% de los encuestados manifiesta que si tiene estas características. Solo un 2.3% de los encuestados considera que no tiene esas características.

Tabla 25

Tiene descuentos al momento de comprar los productos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	66	17,2	17,2	17,2
	casi siempre	74	19,3	19,3	36,5
	a veces	95	24,7	24,7	61,2
	casi siempre	76	19,8	19,8	81,0
	siempre	73	19,0	19,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



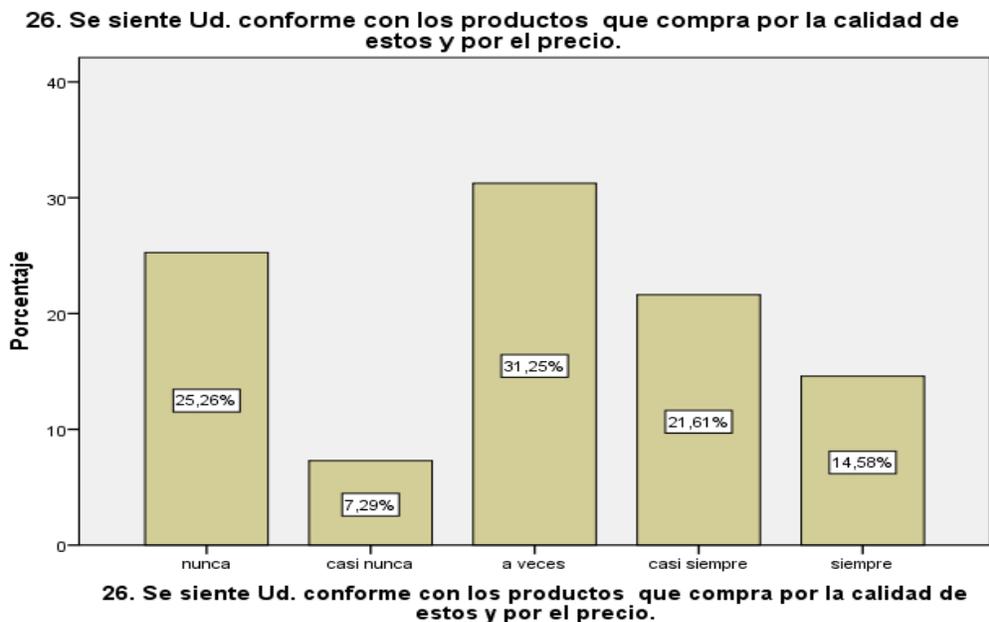
Un 19.0% de los encuestados manifiesta que si tiene descuentos por parte de la empresa, esto solo es posible cuando se compra al por mayor, en este sentido un 17.2% de los encuestados manifiesta que no tiene descuentos.

Tabla 26

Se siente Ud. conforme con los productos que compra por la calidad de estos y por el precio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	97	25,3	25,3	25,3
	casi nunca	28	7,3	7,3	32,6
	a veces	120	31,3	31,3	63,8
	casi siempre	83	21,6	21,6	85,4
	siempre	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



Los encuestados manifiestan que representado en un 25.35% no se sienten conformes con el precio del producto pero si en la calidad. En cambio un 14.6% de los encuestados se siente satisfecho tanto en precio y calidad

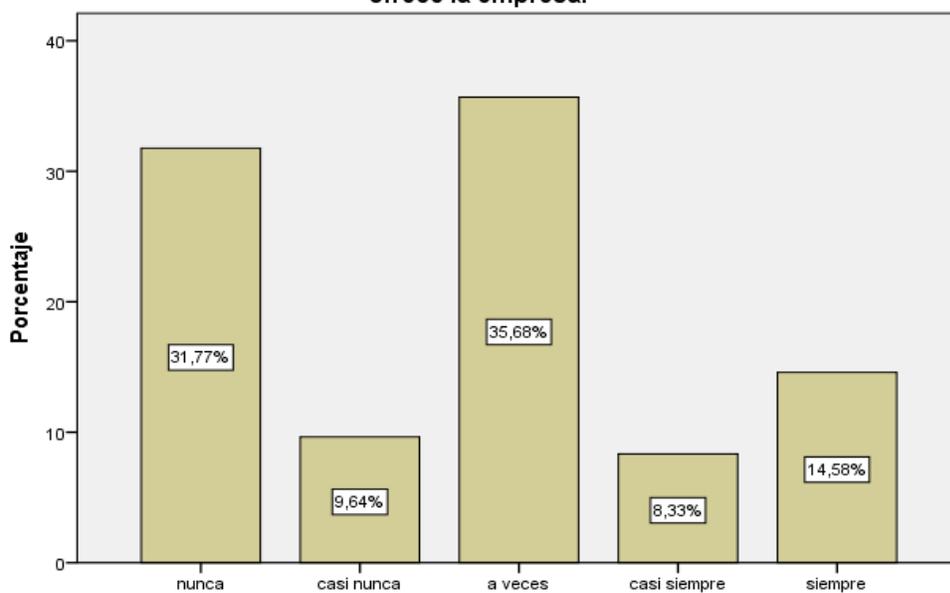
Tabla 27

En algún momento Ud. ha tenido problemas con el producto y el servicio que ofrece la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	122	31,8	31,8	31,8
	casi nunca	37	9,6	9,6	41,4
	a veces	137	35,7	35,7	77,1
	casi siempre	32	8,3	8,3	85,4
	siempre	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

27. En algún momento Ud. ha tenido problemas con el producto y el servicio que ofrece la empresa.



27. En algún momento Ud. ha tenido problemas con el producto y el servicio que ofrece la empresa.

Un 31.8% de los encuestados manifestó que nunca ha tenido problemas con el producto, pero un 14.65 de ellos manifiesta que en algún momento presento algún inconveniente con el producto comprado

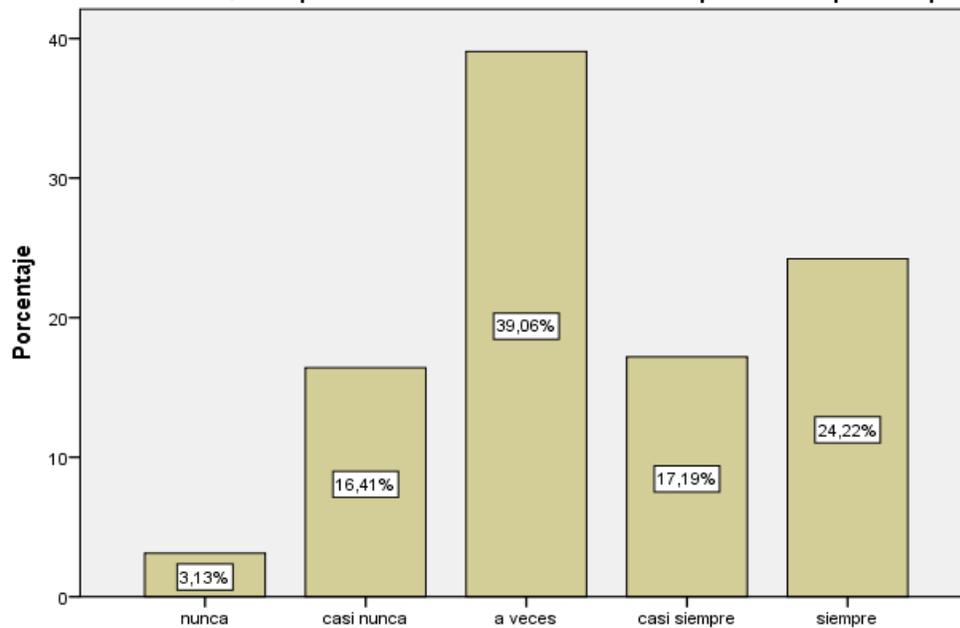
Tabla 28

Considera Ud. Que el precio va acorde a la calidad del producto que compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	12	3,1	3,1	3,1
	casi nunca	63	16,4	16,4	19,5
	a veces	150	39,1	39,1	58,6
	casi siempre	66	17,2	17,2	75,8
	siempre	93	24,2	24,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

28. Considera Ud. Que el precio va acorde a la calidad del producto que compra.



28. Considera Ud. Que el precio va acorde a la calidad del producto que compra.

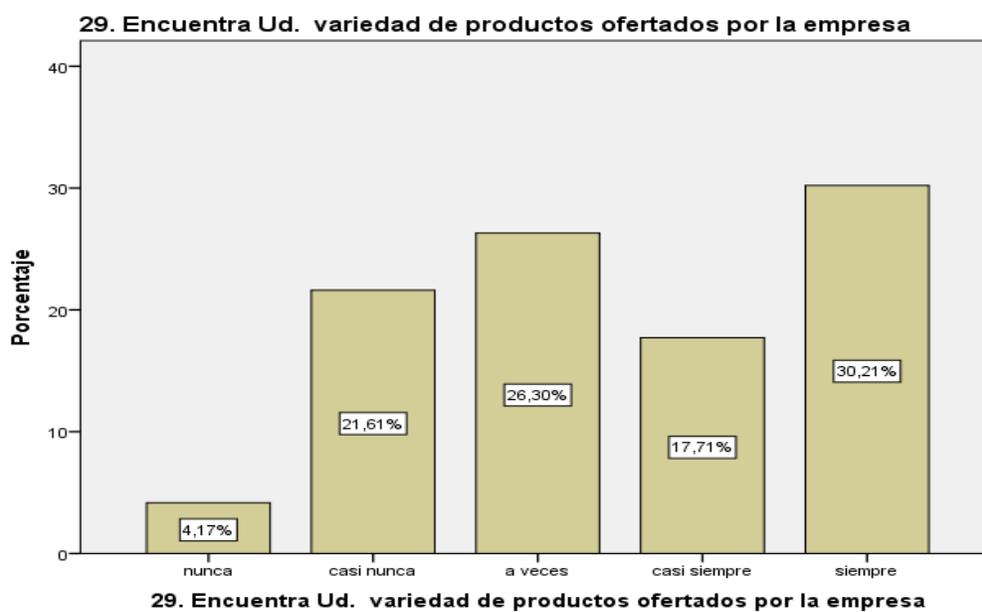
Los encuestados señalan que un 24.22% de los clientes manifiestan que siempre el precio va de acorde con la calidad del producto. Solo un 3.1% de los manifiesta que no tiene relación entre precio y calidad

Tabla 29

Encuentra Ud. Variedad de productos ofertados por la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	16	4,2	4,2	4,2
	casi nunca	83	21,6	21,6	25,8
	a veces	101	26,3	26,3	52,1
	casi siempre	68	17,7	17,7	69,8
	siempre	116	30,2	30,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



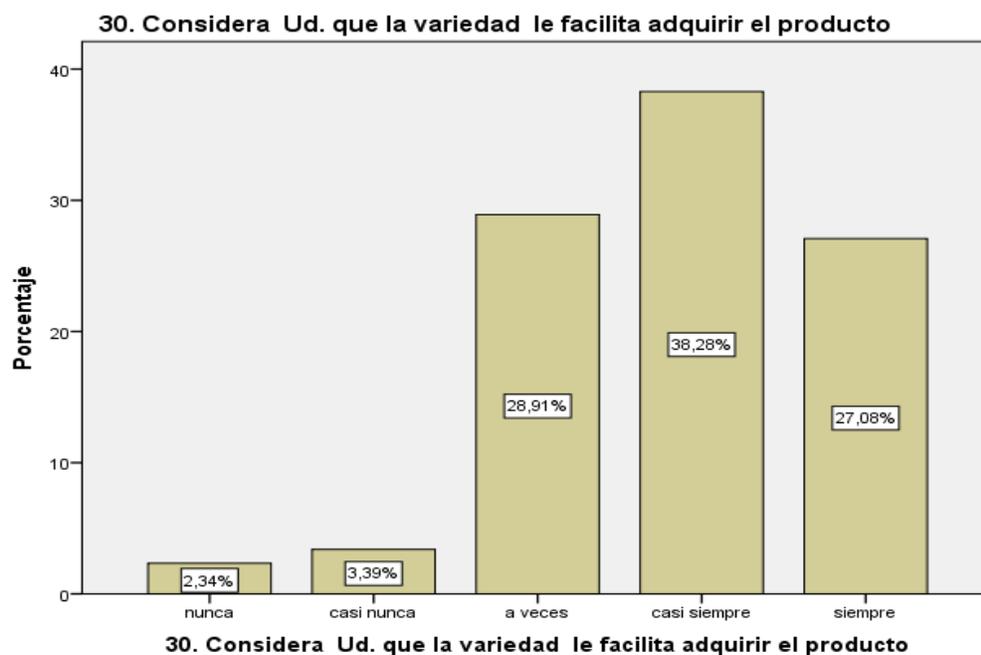
En esta pregunta se trata de ver la variedad de los productos que la empresa oferta. Un 30.2% considera que si hay una gran oferta que la empresa emplea para los clientes, por otro lado un 4.2% considera que nunca hay variedad de ofertas.

Tabla 30

Considera Ud. que la variedad le facilita adquirir el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	9	2,3	2,3	2,3
	casi nunca	13	3,4	3,4	5,7
	a veces	111	28,9	28,9	34,6
	casi siempre	147	38,3	38,3	72,9
	siempre	104	27,1	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



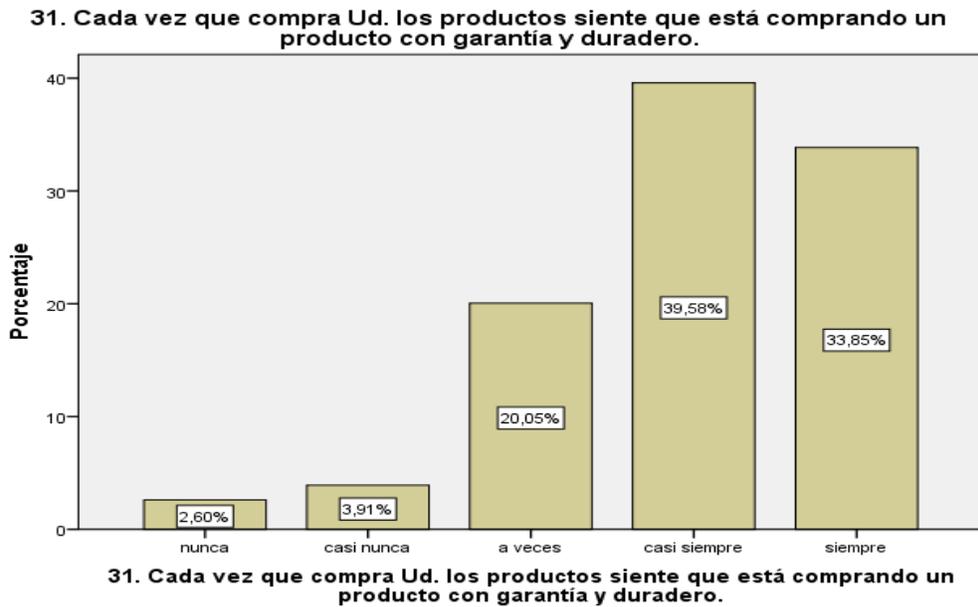
En esta pregunta se puede ver que la variedad facilita adquirir el producto, en este caso un 27.1% lo respalda, solo un 2.3% no considera esto que hay variedad por consiguiente no le facilita adquirir los productos de la empresa

Tabla 31

Cada vez que compra Ud. los productos siente que está comprando un producto con garantía y duradero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	10	2,6	2,6	2,6
	casi nunca	15	3,9	3,9	6,5
	a veces	77	20,1	20,1	26,6
	casi siempre	152	39,6	39,6	66,1
	siempre	130	33,9	33,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



Un 33.9% de los encuestados manifiesta que al momento que comprar el producto está comprando un producto duradero y con garantía, solo un 2.65 considera lo contrario.

Cuadros de la segunda variable: comportamiento del consumidor.

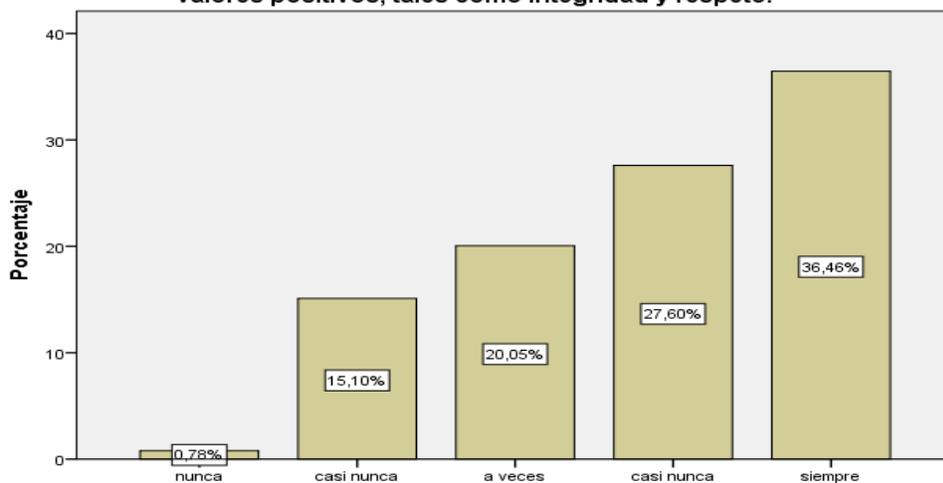
Tabla 32

Considera usted que la publicidad en los paneles publicitarios le transmiten valores positivos, tales como integridad y respeto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	,8	,8	,8
	casi nunca	58	15,1	15,1	15,9
	a veces	77	20,1	20,1	35,9
	casi nunca	106	27,6	27,6	63,5
	siempre	140	36,5	36,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

32. Considera usted que la publicidad en los paneles publicitarios le transmiten valores positivos, tales como integridad y respeto.



32. Considera usted que la publicidad en los paneles publicitarios le transmiten valores positivos, tales como integridad y respeto.

Un 36.5% de los encuestados manifiesta que la publicidad le transmite valores tales como integridad y respeto, solo un 0.8% considera lo contrario, lo cual nos dice que una buena publicidad es beneficio para la empresa

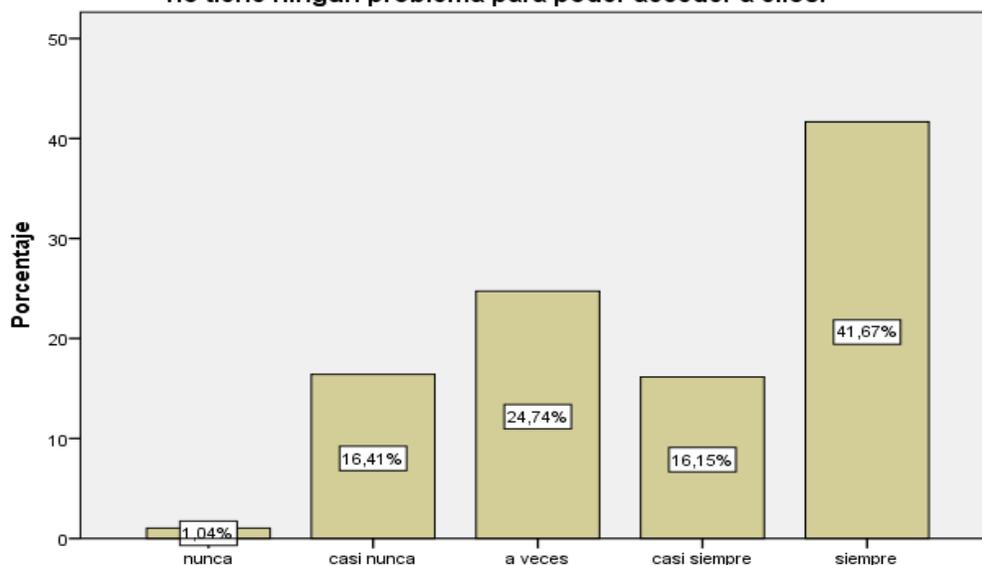
Tabla 33

Los medios en donde se transmite la publicidad son adecuados para usted, no tiene ningún problema para poder acceder a ellos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	1,0	1,0	1,0
	casi nunca	63	16,4	16,4	17,4
	a veces	95	24,7	24,7	42,2
	casi siempre	62	16,1	16,1	58,3
	siempre	160	41,7	41,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

33. Los medios en donde se transmite la publicidad son adecuados para usted, no tiene ningún problema para poder acceder a ellos.



33. Los medios en donde se transmite la publicidad son adecuados para usted, no tiene ningún problema para poder acceder a ellos.

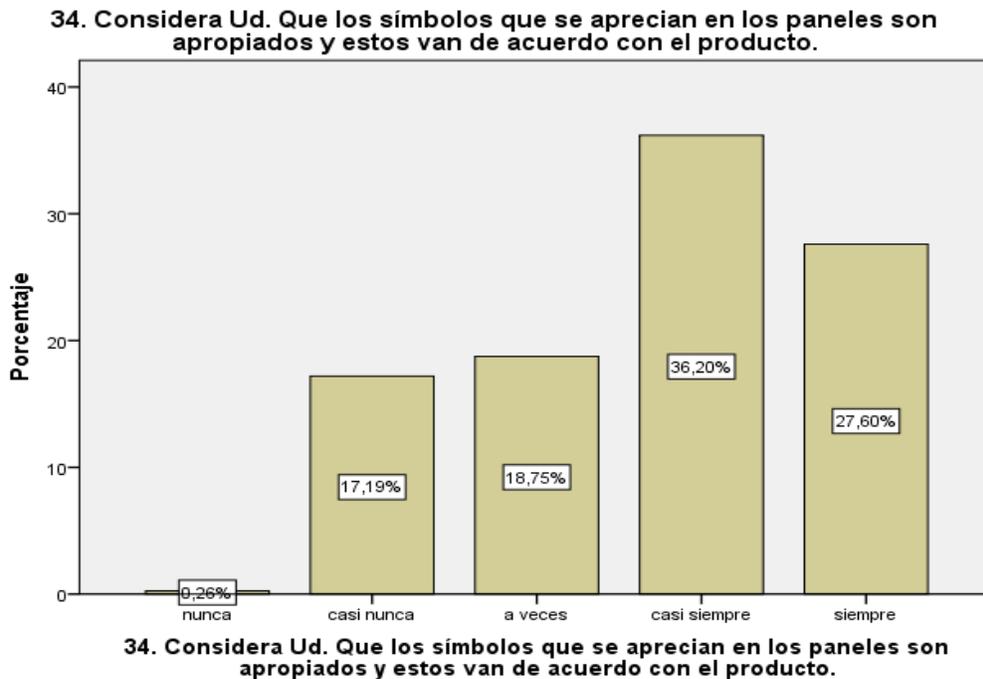
En esta pregunta los encuestados manifiestan que no tienen ningún problema en mirar la publicidad por donde se trasladan eso se puede apreciar porque un 41.7%. Solo un 1.0% considera que no puede apreciar bien la publicidad.

Tabla 34

Considera Ud. Que los símbolos que se aprecian en los paneles son apropiados y estos van de acuerdo con el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	,3	,3	,3
	casi nunca	66	17,2	17,2	17,4
	a veces	72	18,8	18,8	36,2
	casi siempre	139	36,2	36,2	72,4
	siempre	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



Un 27.6% de los encuestados manifiesta que se puede apreciar los símbolos de la empresa en la publicidad, esto se refiere a la insignia de la empresa. Solo un 0.1% de los encuestados manifiesta que no pueden apreciarlos.

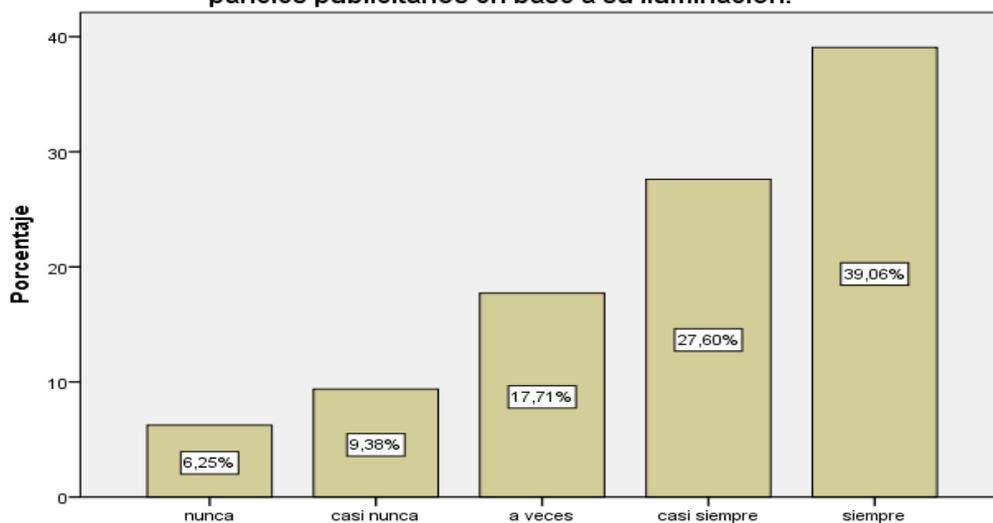
Tabla 35

Considera Ud. Que la empresa cuida el medio ambiente por medio de los paneles publicitarios en base a su iluminación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	24	6,3	6,3	6,3
	casi nunca	36	9,4	9,4	15,6
	a veces	68	17,7	17,7	33,3
	casi siempre	106	27,6	27,6	60,9
	siempre	150	39,1	39,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

35. Considera Ud. Que la empresa cuida el medio ambiente por medio de los paneles publicitarios en base a su iluminación.



35. Considera Ud. Que la empresa cuida el medio ambiente por medio de los paneles publicitarios en base a su iluminación.

Un 39.1% de los encuestados manifiesta que la iluminación de la publicidad cuida el medio ambiente, esto debido a los paneles solares, solo un 6.3% de los encuestados considera que no se cuida el medio ambiente por parte de la iluminación.

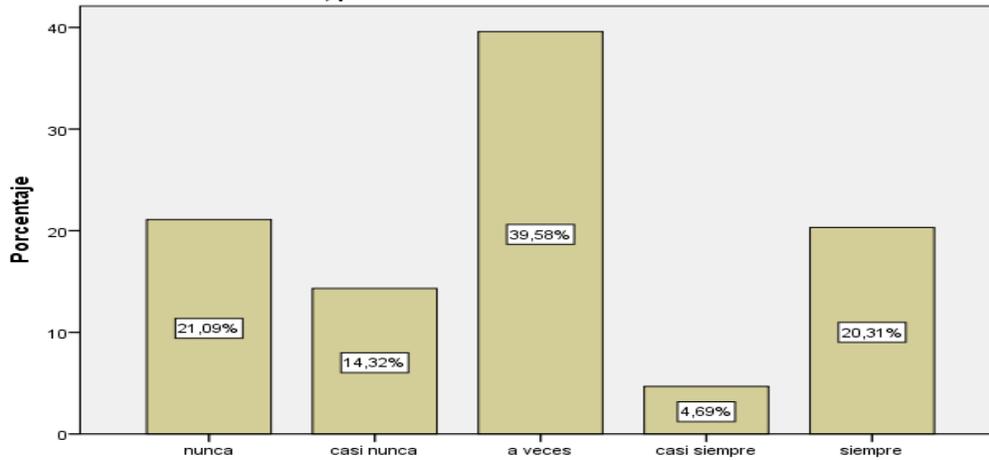
Tabla 36

En la publicidad puede ver Ud. Que los productos son hechos con material reciclado, para el cuidado del medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	81	21,1	21,1	21,1
	casi nunca	55	14,3	14,3	35,4
	a veces	152	39,6	39,6	75,0
	casi siempre	18	4,7	4,7	79,7
	siempre	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

36. En la publicidad puede ver Ud. Que los productos son hechos con material reciclado, para el cuidado del medio ambiente.



36. En la publicidad puede ver Ud. Que los productos son hechos con material reciclado, para el cuidado del medio ambiente.

En esta pregunta se trata de ver que tan informados están los encuestados, en cuanto al uso de materias recicladas. Un 20.3% considera que siempre se usan materiales reciclados, en cambio un 21.1 considera que no-

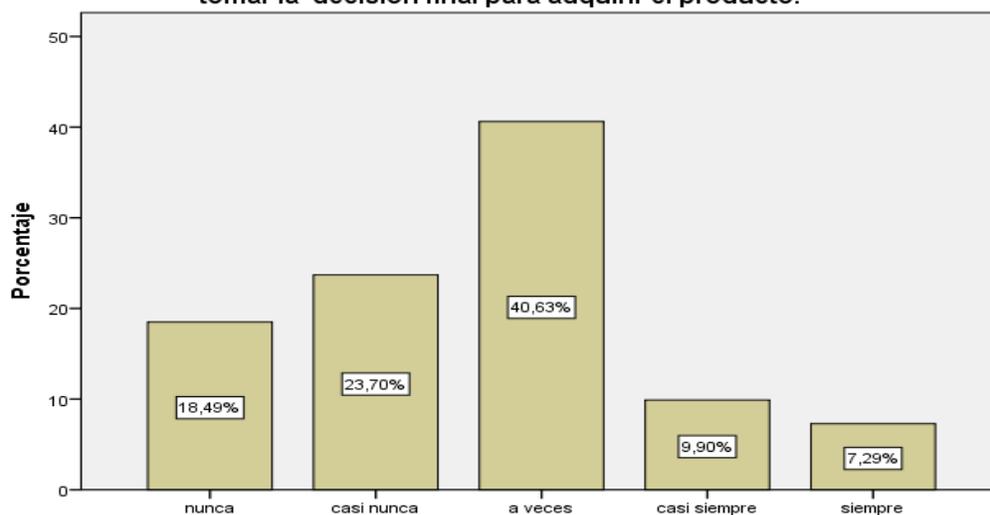
Tabla 37

Al momento de comprar productos de escritorio influye su familia para poder tomar la decisión final para adquirir el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	71	18,5	18,5	18,5
	casi nunca	91	23,7	23,7	42,2
	a veces	156	40,6	40,6	82,8
	casi siempre	38	9,9	9,9	92,7
	Siempre	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

37. Al momento de comprar productos de escritorio influye su familia para poder tomar la decisión final para adquirir el producto.



37. Al momento de comprar productos de escritorio influye su familia para poder tomar la decisión final para adquirir el producto.

En este grafico podemos apreciar que un 40.6% de los encuestados manifiesta que a veces consulta a sus familiares al momento de comprar los productos de la empresa. Por otro lado 7.3% indica que sus familiares incluyen mucho para poder tomar su decisión de compra, pero un 18.5% no se deja influenciar por sus familiares.

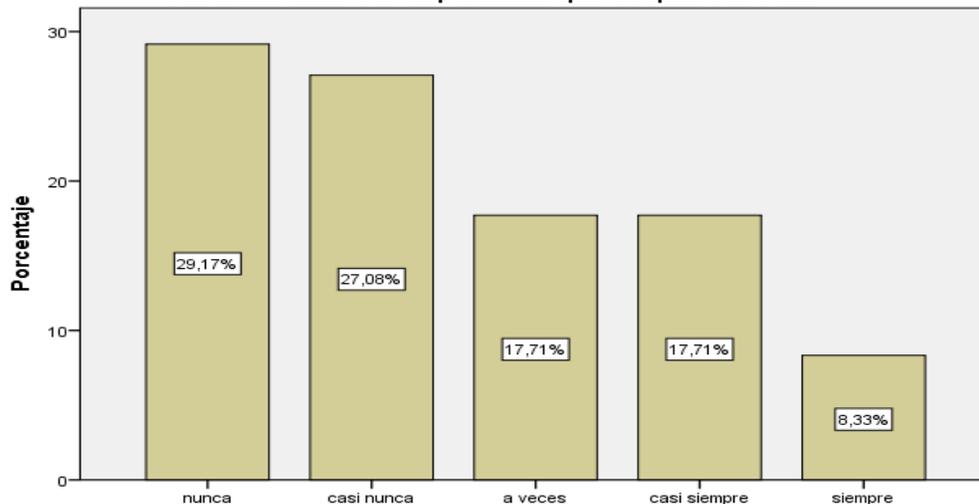
Tabla 38

Cree Ud. Que las imágenes que aparecen en todos los medios publicitarios van relacionado con el producto que se quiere brindar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	112	29,2	29,2	29,2
	casi nunca	104	27,1	27,1	56,3
	a veces	68	17,7	17,7	74,0
	casi siempre	68	17,7	17,7	91,7
	siempre	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

38. Cree Ud. Que las imágenes que aparecen en todos los medios publicitarios va relacionado con el producto que se quiere brindar



38. Cree Ud. Que las imágenes que aparecen en todos los medios publicitarios va relacionado con el producto que se quiere brindar

En este grafico podemos observar que un categórico 29.2% de los encuestados siente que las imágenes que se utilizan para resaltar la publicidad y más aún el producto no concuerda con lo que se quiere dar a entender. Para un 17.7% de los encuestados considera que a veces las imágenes si van relacionados con los productos, solo un 8.3% esta buen de acuerdo con las imágenes y el mensaje que se quiere transmitir

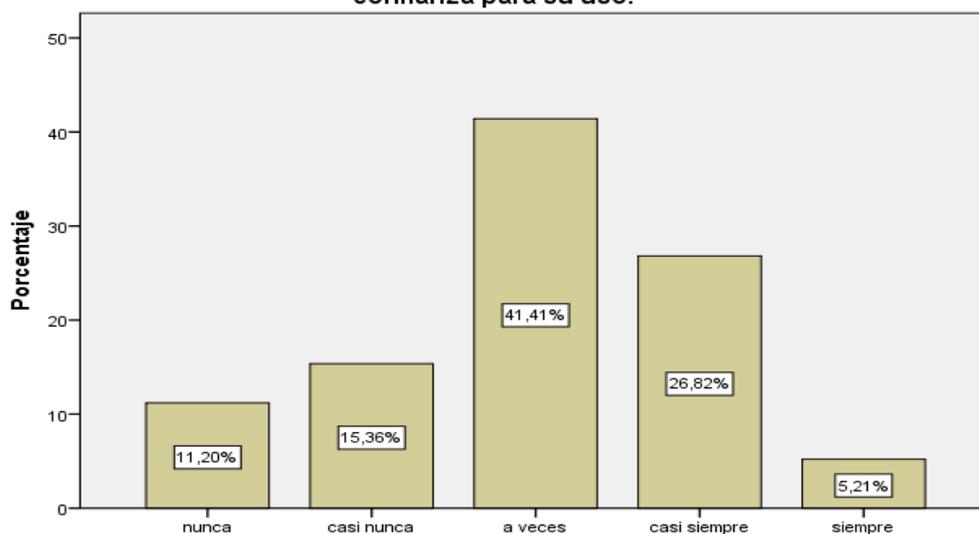
Tabla 39

Prefiere los productos de la empresa porque estos le transmiten seguridad y confianza para su uso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	11,2	11,2	11,2
	casi nunca	59	15,4	15,4	26,6
	a veces	159	41,4	41,4	68,0
	casi siempre	103	26,8	26,8	94,8
	Siempre	20	5,2	5,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

39. Prefiere los productos de la empresa porque estos le transmiten seguridad y confianza para su uso.



39. Prefiere los productos de la empresa porque estos le transmiten seguridad y confianza para su uso.

En este cuadro podemos apreciar que un 41.4% de los encuestados manifiesta que a veces el producto le transmite seguridad y confianza para su uso. Por el contrario un 11.2% no comparte esta opinión de que el producto le brinde este beneficio. Solo un 5.2% considera que el producto si cumple con estas características para uso.

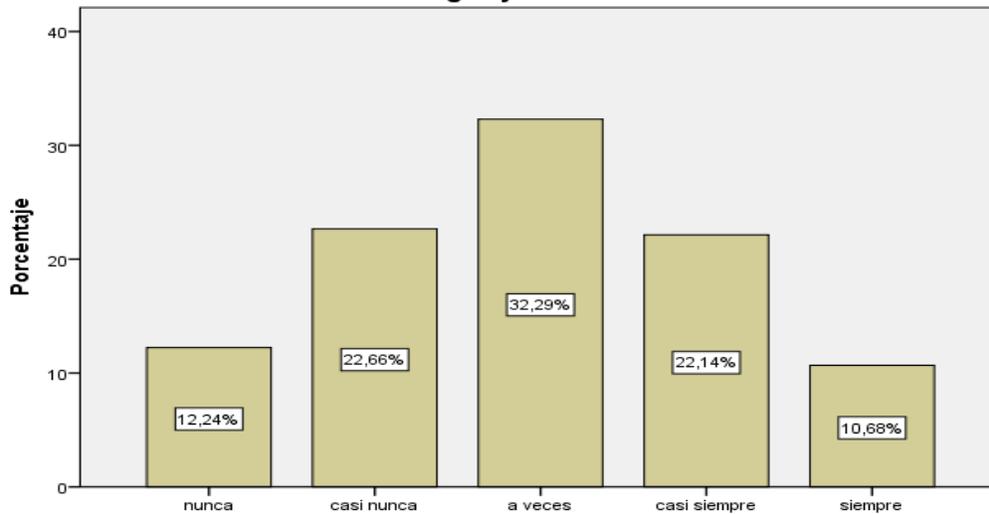
Tabla 40

Usted compra los productos de la empresa porque estos son utilizados por sus amigos y familiares.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	47	12,2	12,2	12,2
	casi nunca	87	22,7	22,7	34,9
	a veces	124	32,3	32,3	67,2
	casi siempre	85	22,1	22,1	89,3
	Siempre	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

40. Usted compra los productos de la empresa porque estos son utilizados por sus amigos y familiares.



40. Usted compra los productos de la empresa porque estos son utilizados por sus amigos y familiares.

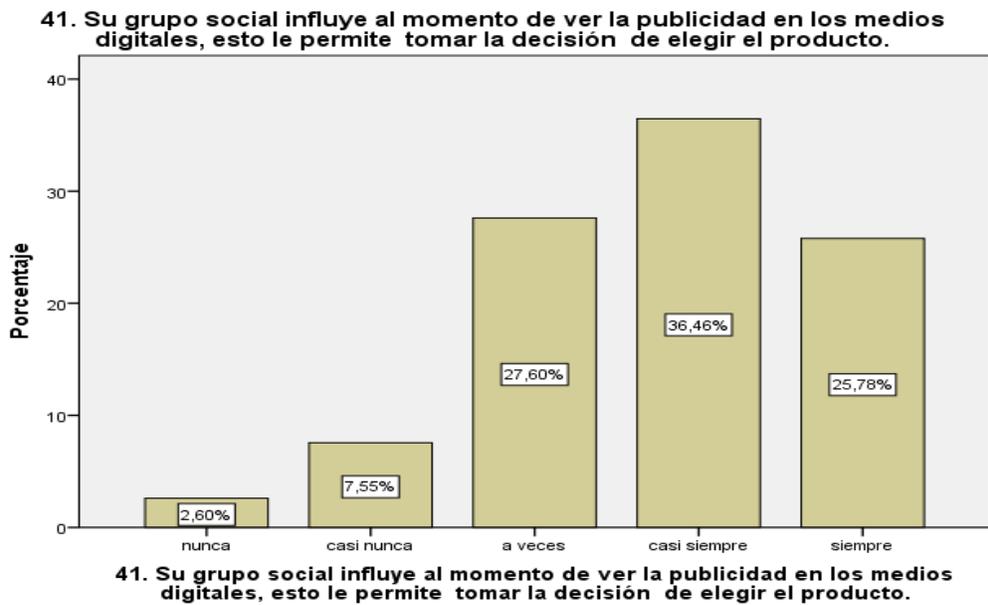
Un 32.3% de los encuestas manifiesta que a veces utiliza el producto porque sus amigos y familiares lo utiliza. Solo un 10.7% considera que siempre que un familiar o amigo lo utiliza ellos también se sienten seguros de usarlo, pero un 12.2% de los encuestados no considera esta opción.

Tabla 41

Su grupo social influye al momento de ver la publicidad en los medios digitales, esto le permite tomar la decisión de elegir el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	10	2,6	2,6	2,6
	casi nunca	29	7,6	7,6	10,2
	a veces	106	27,6	27,6	37,8
	casi siempre	140	36,5	36,5	74,2
	siempre	99	25,8	25,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



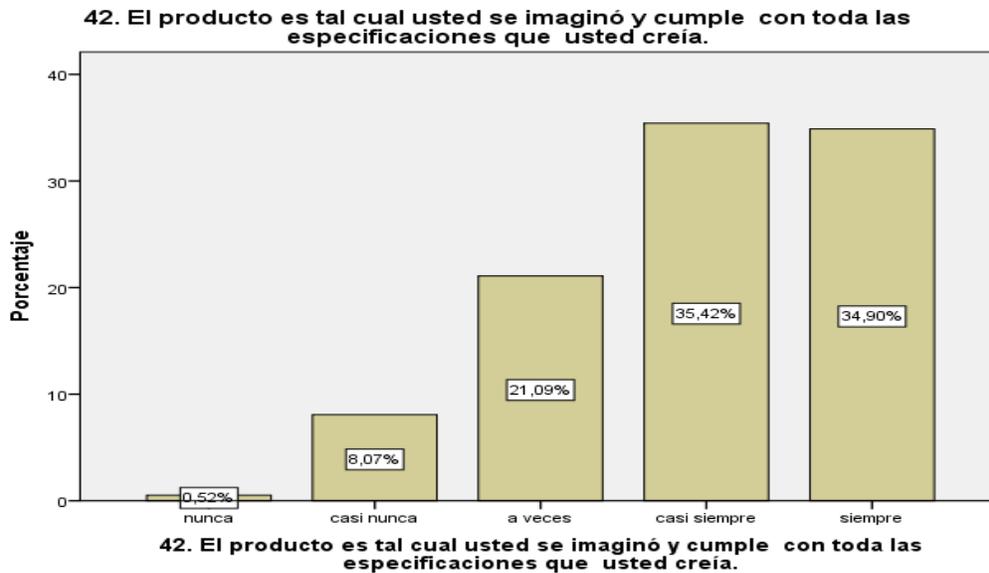
Un 36.5% de los encuestados considera que a veces influye mucho su grupo social para ver la publicidad para poder tomar la decisión de compra del producto, por otro lado un 25.8% considera que siempre influye mucho su grupo social. Pero un 2.6% de los encuestados considera que si bien su grupo social influye este no le condiciona para poder comparar el producto de la empresa.

Tabla 42

El producto es tal cual usted se imaginó y cumple con toda las e especificaciones que usted creía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	,5	,5	,5
	casi nunca	31	8,1	8,1	8,6
	a veces	81	21,1	21,1	29,7
	casi siempre	136	35,4	35,4	65,1
	siempre	134	34,9	34,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



En este grafico podemos observar que un 34.9% de los encuestados manifiesta que el producto cumple con todas las especificaciones que él creía que tenía el producto. Solo un 0.5% de los encuestados considera que el producto no es tal cual se imaginó.

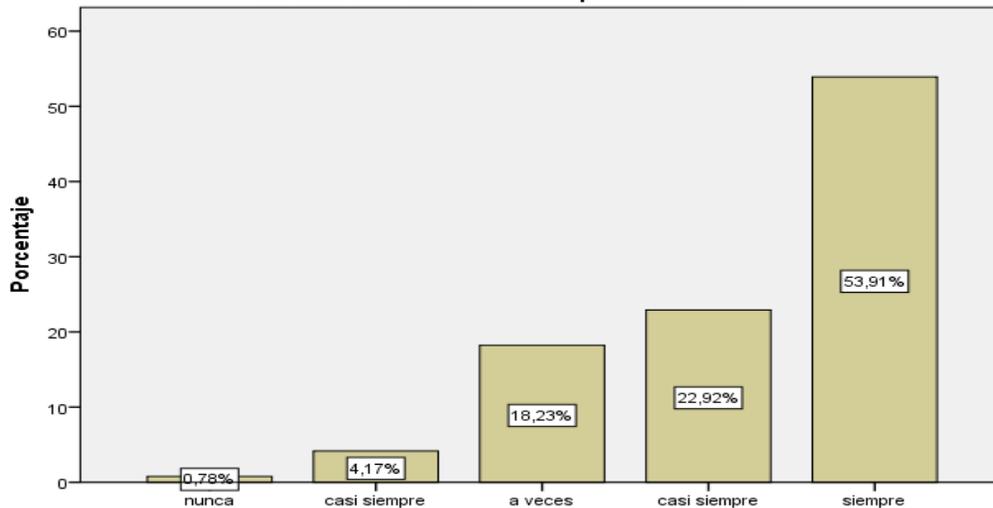
Tabla 43

Sus ingresos le permiten poder comprar los productos que la empresa ofrece en sus diferentes medios publicitarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	,8	,8	,8
	casi siempre	16	4,2	4,2	4,9
	a veces	70	18,2	18,2	23,2
	casi siempre	88	22,9	22,9	46,1
	siempre	207	53,9	53,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

43. Sus ingresos le permiten poder comprar los productos que la empresa ofrece en sus diferentes medios publicitarios.



43. Sus ingresos le permiten poder comprar los productos que la empresa ofrece en sus diferentes medios publicitarios.

En esta grafico podemos observar que un 53.9% de los encuestados manifiesta que siempre cuenta con los ingresos necesarios para poder comprar los productos de la empresa. Por otro lado un 18.2% de los encuestados manifiesta que a veces cuenta con los medios necesarios para adquirir el producto. Por otra parte solo un 0.8% no tiene los ingresos que le permitan adquirir los productos

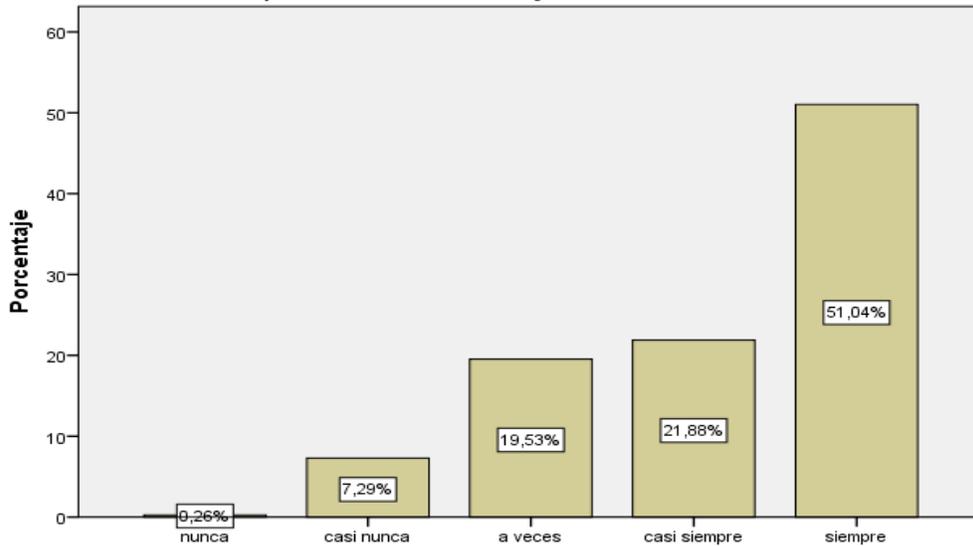
Tabla 44

Los productos que se ofrece en los diferentes medios son de gran ayuda para realizar sus trabajos cotidianos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	,3	,3	,3
	casi nunca	28	7,3	7,3	7,6
	a veces	75	19,5	19,5	27,1
	casi siempre	84	21,9	21,9	49,0
	siempre	196	51,0	51,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

44. Los productos que se ofrece en los diferentes medios son de gran ayuda para realizar sus trabajos cotidianos.



44. Los productos que se ofrece en los diferentes medios son de gran ayuda para realizar sus trabajos cotidianos.

Un 51.04% de los encuestados manifiesta que siempre es útil contar con los productos de la empresa porque estos le permite realizar sus trabajos cotidianos. Solo un 0.3% de los encuestados considera que no utiliza los productos para su vida cotidiana.

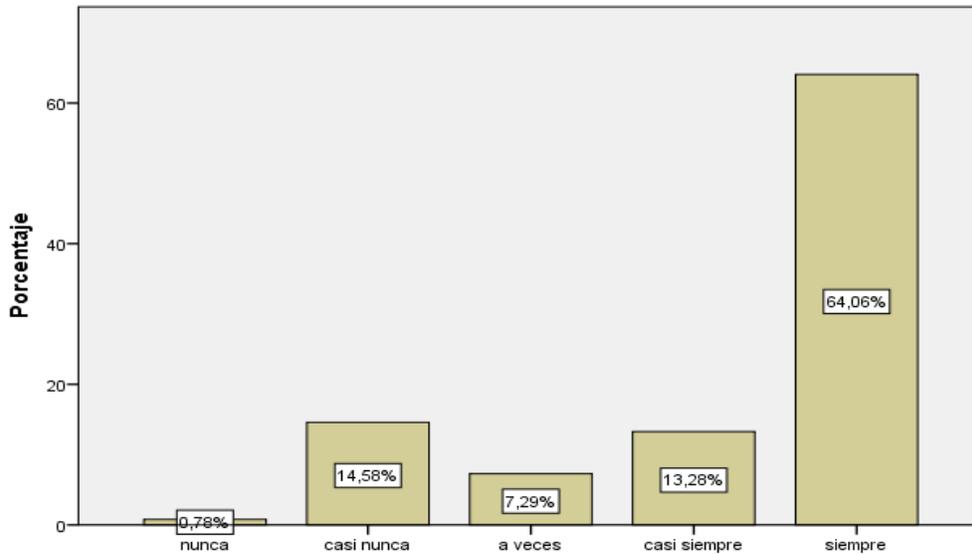
Tabla 46

Los productos que ofrece la empresa son de gran necesidad para usted y su familia en sus labores diarias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	,8	,8	,8
	casi nunca	56	14,6	14,6	15,4
	a veces	28	7,3	7,3	22,7
	casi siempre	51	13,3	13,3	35,9
	siempre	246	64,1	64,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

45. Los productos que ofrece la empresa son de gran necesidad para usted y su familia en sus labores diarias.



45. Los productos que ofrece la empresa son de gran necesidad para usted y su familia en sus labores diarias.

En esta tabla se puede apreciar que un 64.1% de los encuestados manifiesta que los productos de la empresa son necesarios para sus labores diarias. Por lo contrario solo un 0.8% considera que no utiliza los productos para sus labores diarias

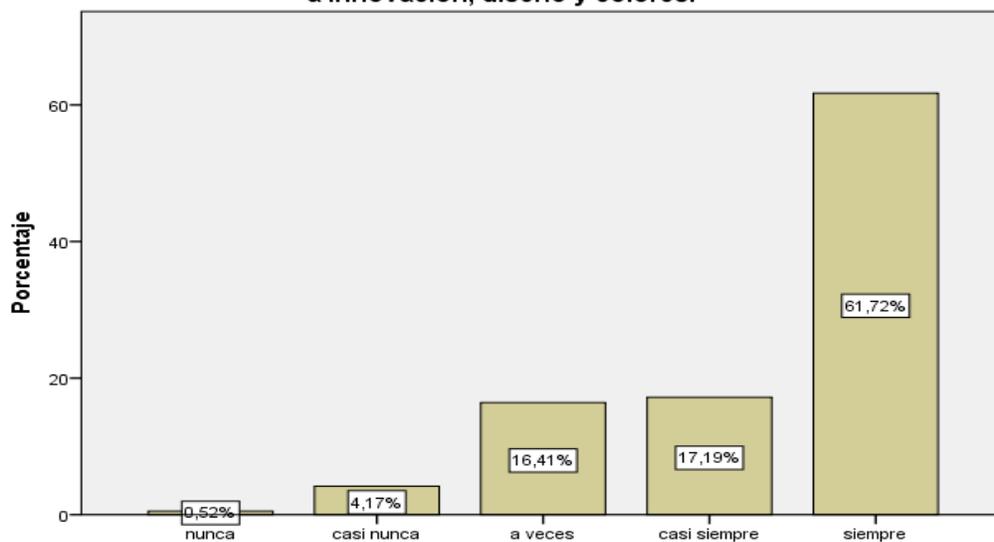
Tabla 46

Los productos de Faber Castell van de acuerdo a su personalidad en cuanto a innovación, diseño y colores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	,5	,5	,5
	casi nunca	16	4,2	4,2	4,7
	a veces	63	16,4	16,4	21,1
	casi siempre	66	17,2	17,2	38,3
	siempre	237	61,7	61,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

46. Los productos de Faber Castell van de acuerdo a su personalidad en cuanto a innovación, diseño y colores.



46. Los productos de Faber Castell van de acuerdo a su personalidad en cuanto a innovación, diseño y colores.

Como podemos apreciar un 61.7% de los encuestados manifiesta que el producto va de acuerdo con su personalidad porque estos productos le ofrecen una gran variedad de diseños, colores, solo el 0.5% de los encuestados considera que los productos de la empresa no va de acuerdo con su personalidad

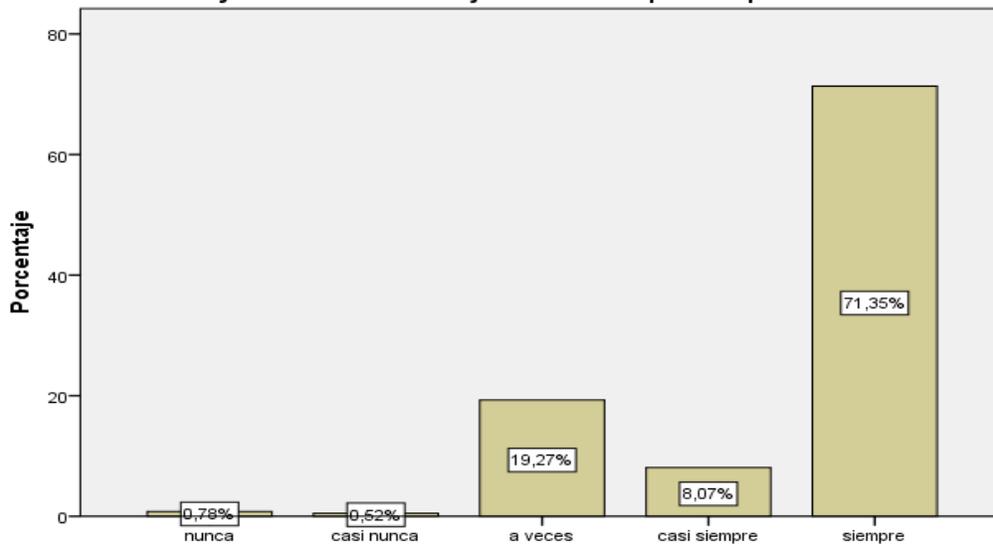
Tabla 47

En la publicidad se nota las actitudes de los clientes de la empresa lo que ayuda a tener una mejor idea de lo que compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	,8	,8	,8
	casi nunca	2	,5	,5	1,3
	a veces	74	19,3	19,3	20,6
	casi siempre	31	8,1	8,1	28,6
	siempre	274	71,4	71,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

47. En la publicidad se nota las actitudes de los clientes de la empresa lo que ayuda a tener una mejor idea de lo que compra.



47. En la publicidad se nota las actitudes de los clientes de la empresa lo que ayuda a tener una mejor idea de lo que compra.

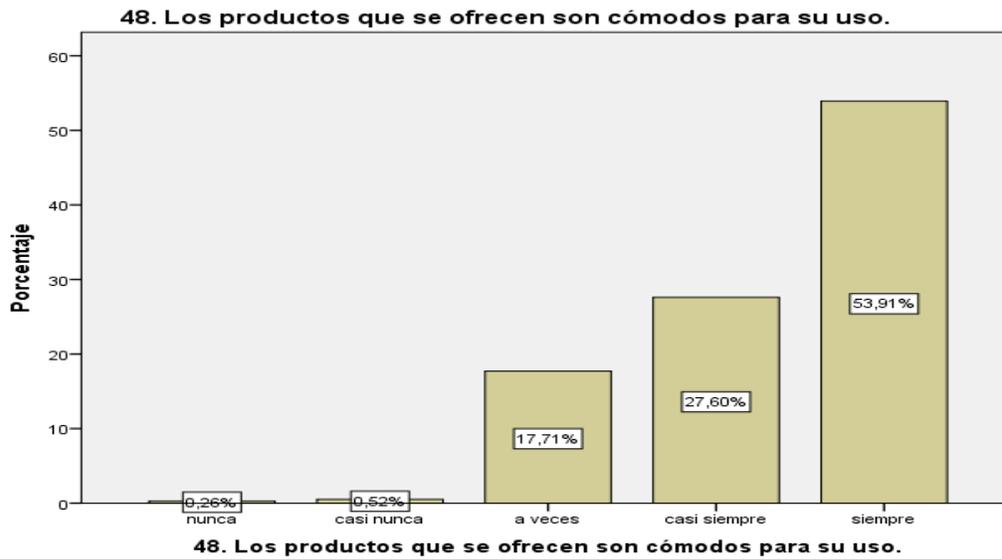
En este cuadro se puede apreciar que la empresa que la empresa cuenta con personal calificado y que ayuda y da mejor información a sus consumidores, en este caso está representado en un 71.4%. Solo un 0.8% de los encuestados manifiesta lo contrario. Además un 19.3% considera que a veces los empleados ayudan a los clientes a elegir el mejor producto.

Tabla 48

Los productos que se ofrecen son cómodos para su uso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	,3	,3	,3
	casi nunca	2	,5	,5	,8
	a veces	68	17,7	17,7	18,5
	casi siempre	106	27,6	27,6	46,1
	siempre	207	53,9	53,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



Como podemos apreciar en grafico un 53.9% de los encuestados manifiesta que el producto es muy cómodo al momento de usarlo, por otro lado un 17.7% considera que el producto es cómodo a veces, solo un 0.3% manifiesta que no es para nada ergonómico para su uso.

Tabla 49

Le es cómodo visitar la página web de la empresa, puede apreciar los productos sin ningún inconveniente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	8	2,1	2,1
	casi nunca	28	7,3	9,4
	a veces	55	14,3	23,7
	casi siempre	112	29,2	52,9
	siempre	181	47,1	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



Se puede apreciar que un 47.1% de los encuestados manifiesta que le es muy fácil ingresar a la página web de la empresa y poder apreciar los productos, por otro lado un 14.3% siente que a veces es difícil acceder a ella, por ultimo un 2.01% siente que es muy difícil ingresar al web de la empresa para poder ver los productos.

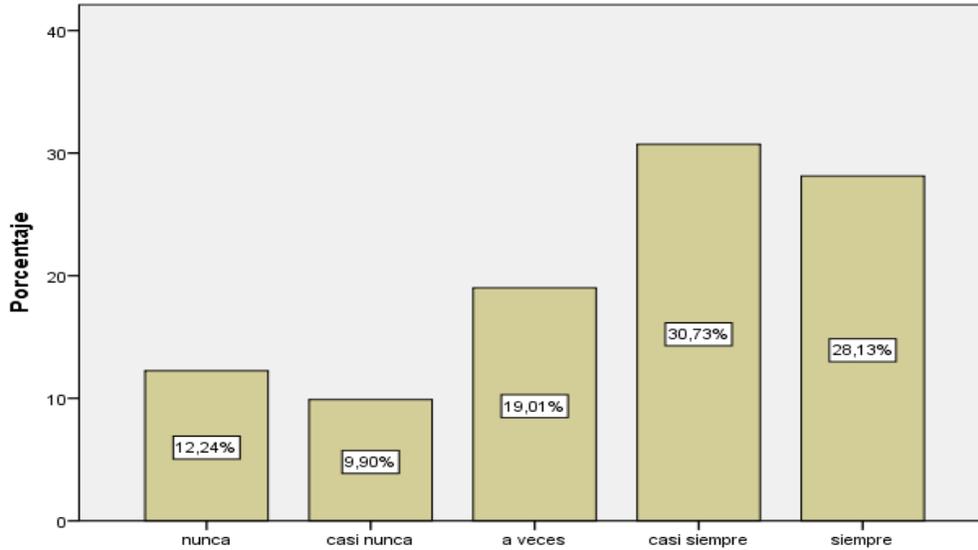
Tabla 50

Después de ver la publicidad se ve motivado consultar por los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	47	12,2	12,2	12,2
	casi nunca	38	9,9	9,9	22,1
	a veces	73	19,0	19,0	41,1
	casi siempre	118	30,7	30,7	71,9
	siempre	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

50. Después de ver la publicidad se ve motivado consultar por los productos.



50. Después de ver la publicidad se ve motivado consultar por los productos.

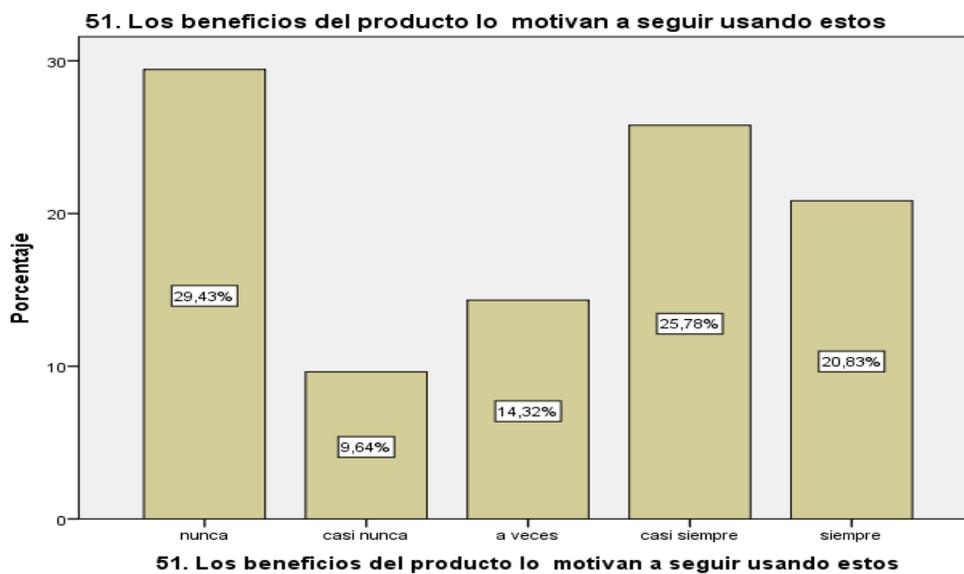
En esta tabla se puede apreciar que un 30.73% de los encuestados a veces que ven la publicidad se sienten motivados para poder consultar los productos de la empresa, por otro lado un 28.1% considera que siempre que ve una publicidad de la empresa se siente motiva para consultar la empresa, solo un 12.34% se siente todo lo contrario.

Tabla 51

Los beneficios del producto lo motivan a seguir usando estos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	113	29,4	29,4	29,4
	casi nunca	37	9,6	9,6	39,1
	a veces	55	14,3	14,3	53,4
	casi siempre	99	25,8	25,8	79,2
	siempre	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



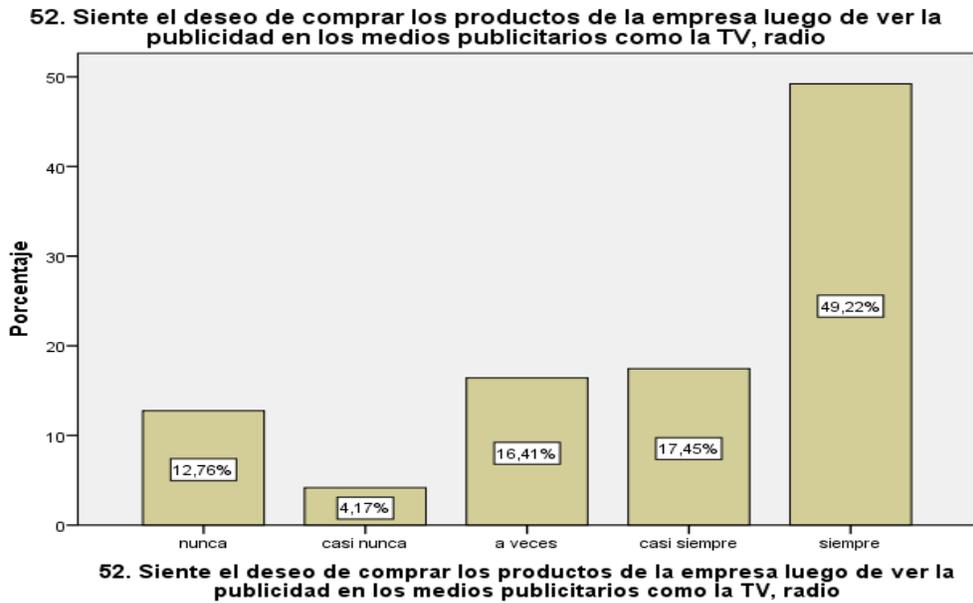
Un 20.8% de los encuestados manifiesta que siempre compra los productos por los beneficios que la empresa le ofrece. Por otro lado un 14.3% a veces sigue comprando por los beneficios que le brinda el producto. Solo un 29.4% no siente la necesidad de seguir comprando el producto por los beneficios.

Tabla 52

Siente el deseo de comprar los productos de la empresa luego de ver la publicidad en los medios publicitarios como la TV, radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	49	12,8	12,8	12,8
	casi nunca	16	4,2	4,2	16,9
	a veces	63	16,4	16,4	33,3
	casi siempre	67	17,4	17,4	50,8
	siempre	189	49,2	49,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



En este grafico se puede ver que un 49.2% de los encuestados manifiesta que siempre siente el deseo de comprar los productos de la empresa cada vez que ve la publicidad en los medios tradicionales. Solo un 12.8% piensa lo contrario que no tiene deseo de comprar viendo la publicidad.

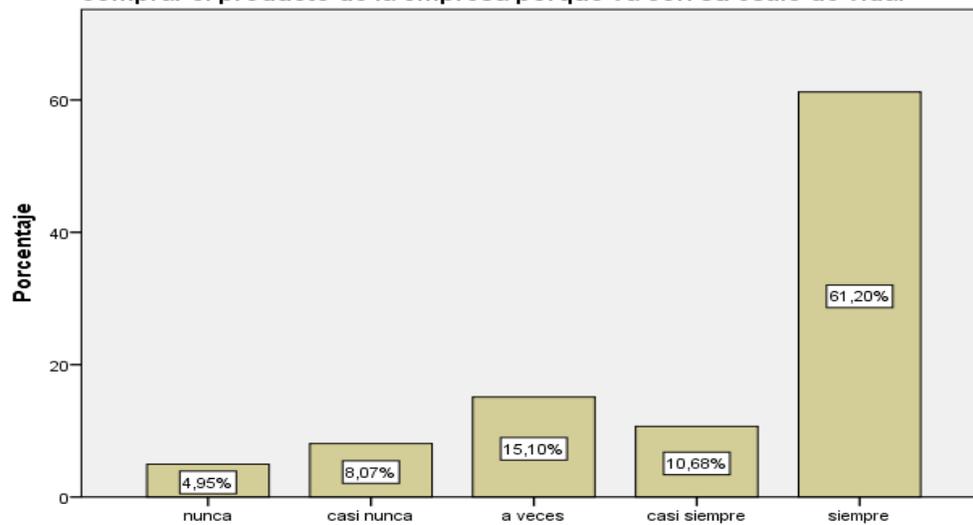
Tabla 53

A pesar de todo lo que sus amigos pueden influenciar usted tiene deseo de comprar el producto de la empresa porque va con su estilo de vida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	19	4,9	4,9	4,9
	casi nunca	31	8,1	8,1	13,0
	a veces	58	15,1	15,1	28,1
	casi siempre	41	10,7	10,7	38,8
	Siempre	235	61,2	61,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

53. A pesar de todo lo que sus amigos pueden influenciar usted tiene deseo de comprar el producto de la empresa porque va con su estilo de vida.



53. A pesar de todo lo que sus amigos pueden influenciar usted tiene deseo de comprar el producto de la empresa porque va con su estilo de vida.

En este grafico se puede apreciar que un 61.2% de los encuestados siempre compra los productos de la empresa a pesar de todo lo que sus amigos y familiares pueden influenciar en ellos. Por otro lado un 15.1% a veces se deja influenciar por sus amigos. En cambio un 4.9% si considera la opinión de sus amigos.

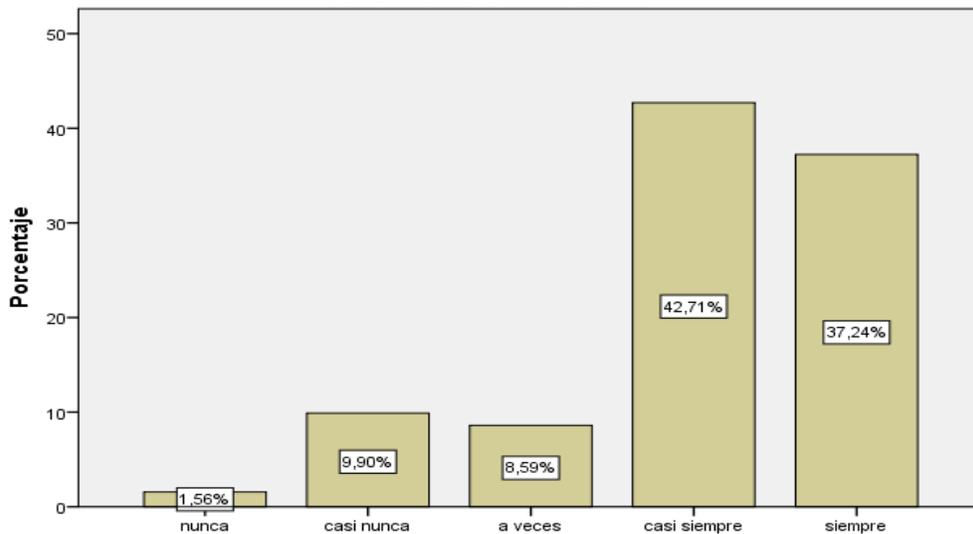
Tabla 54

Compra los productos por los beneficios que estos le ofrecen en cuanto a rendimiento e innovación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	1,6	1,6	1,6
	casi nunca	38	9,9	9,9	11,5
	a veces	33	8,6	8,6	20,1
	casi siempre	164	42,7	42,7	62,8
	siempre	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

54. Compra los productos por los beneficios que estos le ofrecen en cuanto a rendimiento e innovación.



54. Compra los productos por los beneficios que estos le ofrecen en cuanto a rendimiento e innovación.

Un 37.2% de los encuestados manifiesta que siempre compra los productos de la empresa por los beneficios que le brinda el producto. Por otro lado un 8.6% considera que a veces compra los productos por los beneficios que le brinda. Solo un 1.6% no considera esto.

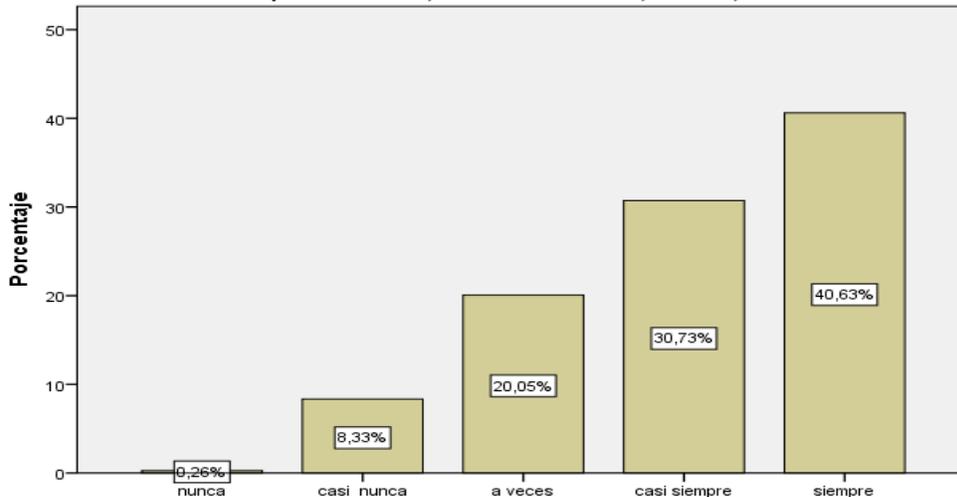
Tabla 55

Le transmite emoción ver las innovaciones que se realiza en los distintos medios publicitarios, tales como radio, tv web, etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	,3	,3	,3
	casi nunca	32	8,3	8,3	8,6
	a veces	77	20,1	20,1	28,6
	casi siempre	118	30,7	30,7	59,4
	siempre	156	40,6	40,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

55. Le transmite emoción ver las innovaciones que se realiza en los distintos medios publicitarios , tales como radio, tv web, etc.



55. Le transmite emoción ver las innovaciones que se realiza en los distintos medios publicitarios , tales como radio, tv web, etc.

En esa tabla se puede apreciar que un 40.6% de los encuestados manifiesta que siempre le transmite emoción ver los la publicidad en los diferentes medios digitales y tradicionales. Solo un 0.3% de encuestados no le transmite ningún sentimiento ver la publicidad en los medios.

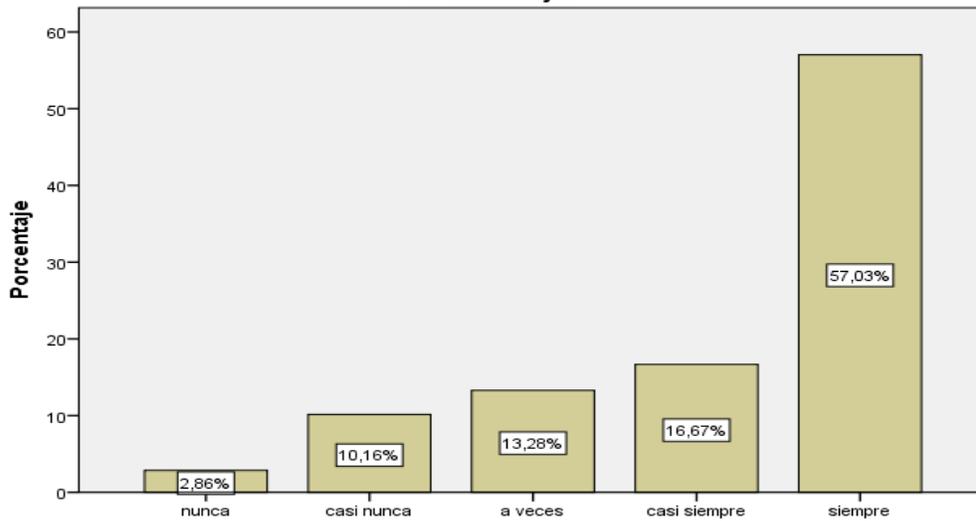
Tabla 56

Considera Ud. Que son fundamentales los productos que ofrece la empresa en su trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	11	2,9	2,9	2,9
	casi nunca	39	10,2	10,2	13,0
	a veces	51	13,3	13,3	26,3
	casi siempre	64	16,7	16,7	43,0
	siempre	219	57,0	57,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

56. Considera Ud. Que son fundamentales los productos que ofrece la empresa en su trabajo.



56. Considera Ud. Que son fundamentales los productos que ofrece la empresa en su trabajo.

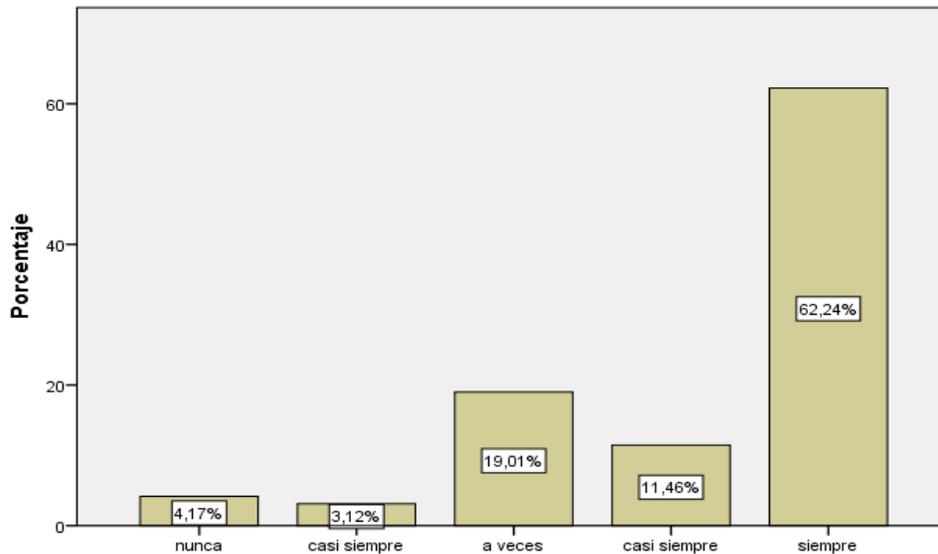
Como se puede apreciar en esta tabla un 57% de los encuestados manifiesta siempre son fundamentales los productos de la empresa para su uso diario, además que un 13.3 % considera que a veces es fundamental el producto para su vida diaria. Solo un 2.9% de los encuestados fundamenta que no es primordial es producto para hacer su trabajo diario

Tabla 57

Le es de su interés los nuevos productos que la empresa introduce en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	16	4,2	4,2	4,2
	casi siempre	12	3,1	3,1	7,3
	a veces	73	19,0	19,0	26,3
	casi siempre	44	11,5	11,5	37,8
	siempre	239	62,2	62,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

57. Le es de su interés los nuevos productos que la empresa introduce en el mercado.



57. Le es de su interés los nuevos productos que la empresa introduce en el mercado.

Como se puede apreciar en esta tabla un 62.2% de los encuestados considera que siempre importante y de su interés los nuevos productos de la empresa, por otro lado un 19% nos dice que a veces son importantes los nuevos productos. Solo un 4.2% de los encuestados dice que no es de su interés los nuevos productos de la empresa.

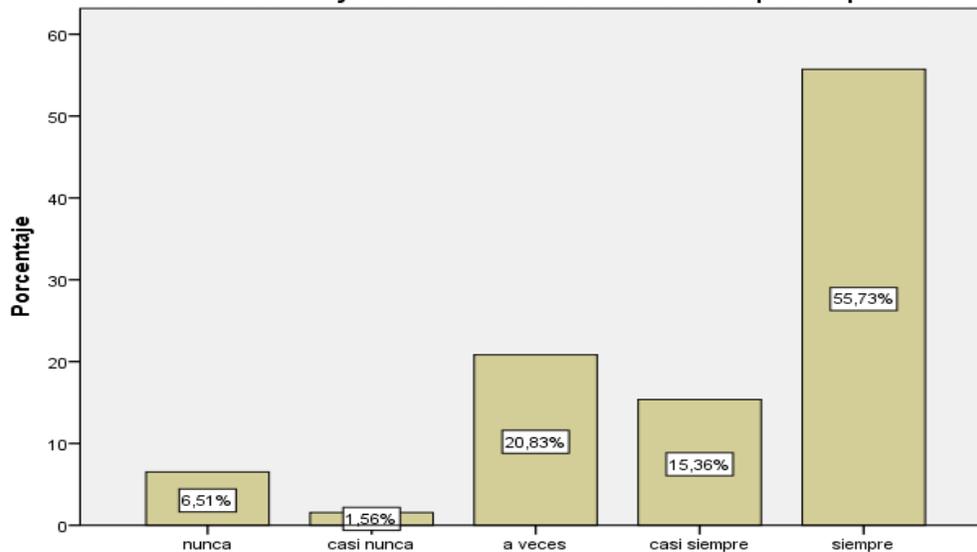
Tabla 58

Sus sentimientos influyen al momento de realizar la compra del producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	25	6,5	6,5	6,5
	casi nunca	6	1,6	1,6	8,1
	a veces	80	20,8	20,8	28,9
	casi siempre	59	15,4	15,4	44,3
	siempre	214	55,7	55,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

58. Sus sentimientos influyen al momento de realizar la compra del producto.



58. Sus sentimientos influyen al momento de realizar la compra del producto.

Un 55.7% de los encuestados manifiesta que siempre influye sus sentimientos al momento de comprar los productos de la empresa, esto debido a que sienten un cariño especial por la empresa, por otro lado un 20.8% dice que a veces los sentimientos influyen. Pero un 6.5% considera que sus sentimientos no influyen para nada al momento de comprar un producto de la empresa

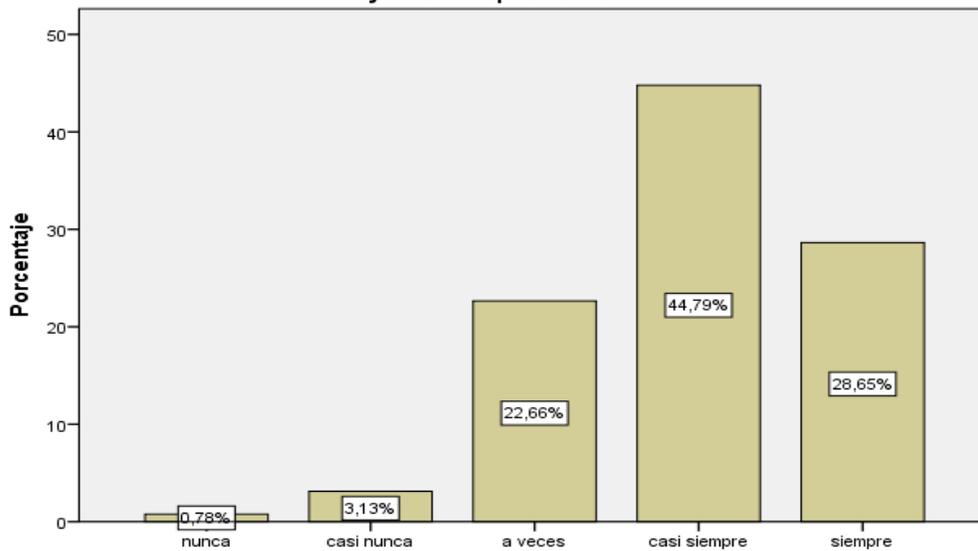
Tabla 59

Ha tenido usted alguna mala experiencia con respecto al producto, por el cual ya no compra estos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
nunca	3	,8	,8	,8
casi nunca	12	3,1	3,1	3,9
a veces	87	22,7	22,7	26,6
casi siempre	172	44,8	44,8	71,4
siempre	110	28,6	28,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

59. Ha tenido usted alguna mala experiencia con respecto al producto, por el cual ya no compra estos.



59. Ha tenido usted alguna mala experiencia con respecto al producto, por el cual ya no compra estos.

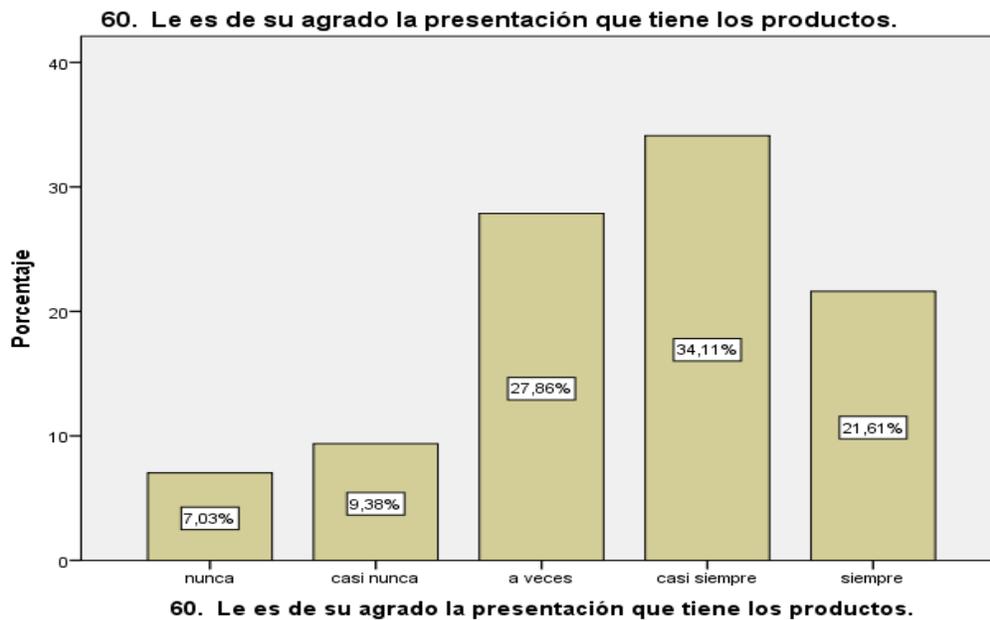
Como podemos apreciar en esta pregunta se trata de saber que tan frecuente son los problemas que el cliente con respecto al producto y nos damos cuenta que un 44.8% de los encuestados manifiesta que casi siempre tiene problemas con el producto. Por otra parte un 28.6% considera que siempre tiene problemas con el producto se brindamos, solo un 0.8% considera que no ha tenido problemas una mala experiencia con el producto

Tabla 60

Le es de su agrado la presentación que tiene los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	27	7,0	7,0	7,0
	casi nunca	36	9,4	9,4	16,4
	a veces	107	27,9	27,9	44,3
	casi siempre	131	34,1	34,1	78,4
	siempre	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación



Un 21.6% de los encuestados manifiesta que siempre es grato la presentación de los productos. Adicional a ello un 34.1% manifiesta que casi siempre es agradable la presentación del producto. Solo un 7% considera que nunca es agradable la presentación del producto.

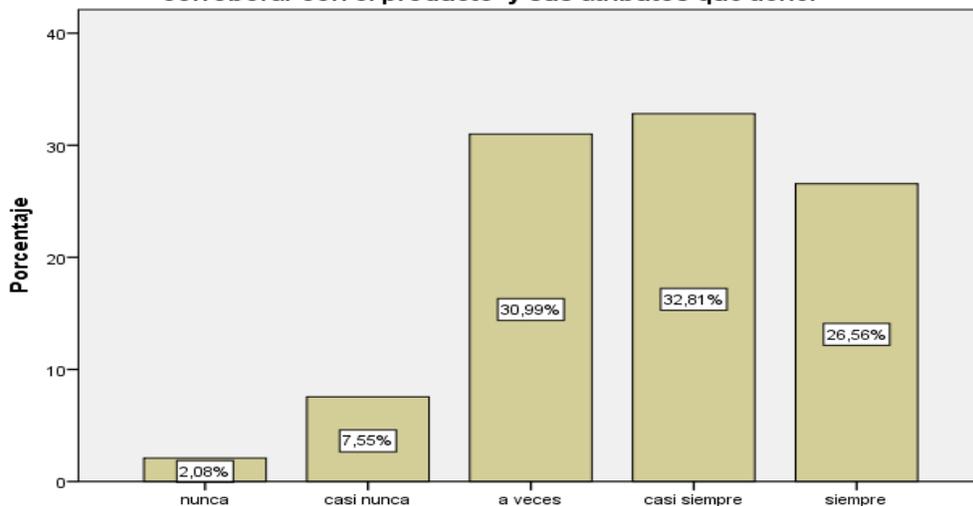
Tabla 61

La información que se brinda en la publicidad es correcta, esto lo puede corroborar con el producto y sus atributos que tiene.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	8	2,1	2,1	2,1
	casi nunca	29	7,6	7,6	9,6
	a veces	119	31,0	31,0	40,6
	casi siempre	126	32,8	32,8	73,4
	siempre	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la Investigación

61. La información que se brinda en la publicidad es correcta, esto lo puede corroborar con el producto y sus atributos que tiene.



61. La información que se brinda en la publicidad es correcta, esto lo puede corroborar con el producto y sus atributos que tiene.

Un 26.6% de los encuestados manifiesta que siempre la información de se brinda en la publicidad es correcta y esto lo corrobora con el producto que adquiere, así mismo también un 32.2% considera que casi siempre se cumple lo que se dice y lo que se brinda. Solo un 2.1% manifiesta que no se cumple lo que dice la publicidad con lo que el producto brinda.

DICTAMEN DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

Abril 23, 2017
Lima, Perú

A LOS SEÑORES ACCIONISTAS Y DIRECTORES DE FABER CASTELL S.A.

Hemos auditado los estados financieros adjuntos de **FABER CASTELL S.A.**, que comprenden el estado de situación financiera al 31 de diciembre del 2016 y 2015, los estados de resultado integral, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo por los años terminados en esas fechas, así como un resumen de políticas contables significativas y otras notas explicativas.

Responsabilidad de la Gerencia sobre los Estados Financieros

La Gerencia es responsable de la preparación y presentación razonable de estos estados financieros de acuerdo con Normas Internacionales de Información Financiera. Esta responsabilidad incluye: diseñar, implantar y mantener el control interno pertinente en la preparación y presentación razonable de los estados financieros para que estén libres de representaciones erróneas de importancia relativa, ya sea como resultado de fraude o error; seleccionar y aplicar las políticas contables apropiadas; y realizar las estimaciones contables razonables de acuerdo con las circunstancias.

Responsabilidad del Auditor

Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre estos estados financieros basada en nuestra auditoría. Nuestra Auditoría fue realizada de acuerdo con Normas Internacionales de Auditoría aprobadas para su aplicación en el Perú por la Junta de Decanos de Colegios de Contadores Públicos del Perú. Ta les normas requieren que cumplamos con requerimientos éticos y que planifiquemos y realicemos la auditoría para obtener una seguridad razonable de que los estados financieros estén libres de errores importantes.

Una auditoría comprende la ejecución de procedimientos para obtener evidencia de auditoría sobre los saldos y las divulgaciones en los estados financieros. Los procedimientos seleccionados dependen del juicio del auditor, los que incluyen la evaluación del riesgo de que los estados financieros con tengan errores importantes, ya sea como resultado de fraude o error. Al efectuar esta evaluación de riesgo, el auditor toma en consideración el control interno pertinente de la Compañía en la preparación y presentación razonable de los estados financieros a fin de diseñar procedimientos de auditoría de acuerdo con las circunstancias, pero no con el propósito de expresar una opinión sobre la efectividad del control interno de la Compañía. Una auditoría también comprende la evaluación de si las Políticas Contables aplicadas son apropiadas y si las estimaciones contables realizadas por la gerencia son razonables, así como una evaluación de la presentación general de los estados financieros.

Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido es suficiente y apropiada para proporcionarnos una base para nuestra opinión de auditoría.

Opinión

En nuestra opinión, los estados financieros brindan una visión veraz y razonable de la situación financiera FABER CASTEL S.A., al 31 de diciembre del 2016 y 2015, los resultados de sus operaciones y sus flujos de efectivo por los años terminados en esas fechas, de acuerdo con principios de contabilidad generalmente aceptados en el Perú.

REFRENDADO POR:



(Socio) Dr. CARLOS A. SANDOVAL ALIAGA
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MATRICULA N° 376

UHY SANDOVAL ALIAGA
Y ASOCIADOS

FABER CASTELL S.A.

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL Por el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del 2016 y 2015 (Expresado en dólares)

	2016	2015
Ventas netas - Nota 19	103,484,516	151,177,897
Costo de ventas - Nota 20	(100,126,557)	(109,253,633)
Utilidad Bruta	33,357,959	41,924,264
Gastos de administración - Nota 21	(8,376,119)	(8,808,516)
Gastos de venta - Nota 22	(18,483,373)	(16,651,532)
Margen Operativo	13,498,467	16,464,217
Otros ingresos y egresos		.
Ingresos financieros - Nota 23	198,568	104,706
Gastos financieros - Nota 24	(4,466,137)	(3,937,865)
Ingresos diversos - Nota 25	1,593,333	1,768,999
Descuentos rebajas y bonificaciones obtenidas	6,575	37
Utilidad Neta Antes de Impuesto	10,830,806	14,400,094
Impuesto a la renta	(3,691,563)	(4,729,505)
Resultado del ejercicio	6,139,243	9,670,589

Las notas que se acompañan forman parte de los estados financieros

Evaluación de similitud de la investigación Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=884935816&s=1&lang=es&u=1052644860

feedback studio PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE BACHILLER

PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA FABER CASTELL EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA, 2017

AUTORES

IPARRAGUIRRE MELGAREJO SAUL ANTONIO

ASESOR

DRA. NARVAEZ ARANIBAR, TERESA

Página: 1 de 153 Número de palabras: 28147

Todas las fuentes

Coincidencia 1 de 47

Entregado a Universida...	3 %
es.slideshare.net	3 %
docplayer.es	2 %
www.scribd.com	2 %
documents.mx	2 %
www.slideshare.net	2 %
Entregado a Universida...	2 %
Entregado a Universida...	2 %
pt.scribd.com	2 %
www.buenastareas.com	2 %
Entregado a Facultad L...	2 %
repositorio.ute.edu.ec	2 %
repositorio.upao.edu.pe	2 %

Excluir fuentes

21:06 30/11/2017