



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA PUBLICIDAD GRÁFICA Y EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE LA EMPRESA JAIR SHOES CHIMBOTE-2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

JERSON JAIR PAREDES ARTEAGA

ASESOR:

MG. GUTIERREZ CHILCA RANDALL MANOLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHIMBOTE – PERÚ

2017

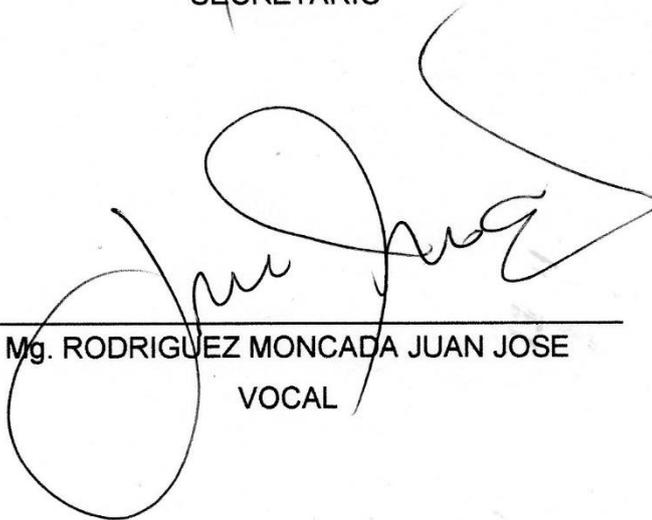
PÁGINA DEL JURADO



Mg. GUTIERREZ CHILCA RANDALL MANOLO
PRESIDENTE



Mg. GONZALEZ RUEDA NESTOR DANIEL
SECRETARIO



Mg. RODRIGUEZ MONCADA JUAN JOSE
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente , por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Julio Paredes y Magaly Arteaga , por darme la vida, quererme mucho, creer en mi y porque siempre me apoyaste. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

Mis hermanos, Franco y Fabrizio, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE Julio Paredes, mi MADRE Magaly Arteaga; a mis hermanos y a todos mis tíos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último a mis compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi asesor de tesis quién nos ayudó en todo momento, Mg Gutierrez Chilca Manolo.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Paredes Arteaga Jerson Jair con DNI N° 71723616, 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, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Chimbote, 20 de diciembre del 2017



PAREDES ARTEAGA JERSON JAIR

DNI N° 71723616

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: LA PUBLICIDAD GRÁFICA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA JAIR SHOES CHIMBOTE-2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

El autor

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE	vii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.4 Formulación del Problema.....	25
1.5 Justificación del estudio	25
1.6 Hipotesis	25
1.7 Objetivos	26
II. METODO	27
2.1 Diseño de Investigación	28
2.2. Variables ,Operacionalización.....	29
2.3 Población y Muestra	31
2.4 Tecnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5. Metodos de análisis de datos.....	33
2.6. Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS.....	34
IV. DISCUSIÓN.....	63
V.CONCLUSIONES.....	66
VI.RECOMENDACIONES.....	69
VII. REFERENCIA.....	71
BIBLIOGRAFICA.....	71
ANEXO.....	75

RESUMEN

La presente investigación titulada: "La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la empresa Jair Shoes", se realizó en la ciudad de Chimbote durante el periodo del año 2017 y en la misma participaron todos los clientes de la empresa Jair Shoes, de allí que el propósito de la presente investigación consistió en determinar ¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad Gráfica y el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017?. Para ello fue necesario la definición de la Publicidad Gráfica, luego se describió el comportamiento del consumidor si es que existe relación entre ambas variables. El presente estudio se justificó por ser una investigación conveniente, implicaciones práctica, relevancia social.

Metodológicamente el trabajo investigativo se aborda en los tipos de estudio descriptivos-correlacional, con la aplicación de un diseño de investigación de campo donde la población estuvo formada por 500 clientes , de los cuales se tomo una muestra quedando un tamaño muestral de 217 clientes. La técnica de empleada fue la observación en la cual se aplicó una encuesta formada por un cuestionario formado por 12 preguntas cerradas en escala de Lickert, que fue validado por juicio de experto y se determinó su confiabilidad mediante el alfa de Crombach cuyo valor fue de 0,8. Lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones: (a) Por lo que podemos afirmar que existe una influencia favorable por parte de la publicidad hacia los consumidores, al momento de poder elegir una tienda donde adquirir sus productos. (b) Como se puede observar el comportamiento del consumidor se presenta en un nivel medio, al ser demostrado por la opinión dividida de los consumidores de la empresa. (c) Asi también podemos observar que al relacionar las variables, el mayor porcentaje de 36.87% se centró en estar de acuerdo con la relación de la publicidad gráfica y comportamiento de estudio.

Palabra clave: Publicidad gráfica, comportamiento consumidor.

ABSTRACT

The present investigation entitled: " Graphic advertising and consumer behavior of the Jair Shoes company, was carried out in the city of Chimbote during the period of the year 2017 and in it all the customers of the Jair Shoes company took part, from there that the purpose of this research was to determine what is the relationship between graphic advertising and consumer behavior of the Jair Shoes Chimbote-2017 ?. For this, the definition of Graphic Advertising was necessary, then the behavior of the consumer was described if there is a relationship between both variables. The present study was justified as a convenient investigation, practical implications, social relevance.

Methodologically, the research work is approached in the descriptive-correlational study types, with the application of a field research design where the population was formed by 500 clients, of which a sample was taken leaving a sample size of 217 clients. The employee technique was the observation in which a survey was applied consisting of a questionnaire formed by 12 questions closed in scale of Lickert, which was validated by expert judgment and its reliability was determined by means of the Crombach alpha whose value was 0 , 8. What allowed us to reach the following conclusions: (a) So we can say that there is a favorable influence from advertising to consumers, when choosing a store where they can buy their products. (b) As can be seen, consumer behavior occurs at a medium level, as demonstrated by the opinion of the consumers of the company. (c) So we can also observe that when relating the variables, the highest percentage of 36.87% was focused on being in agreement with the relationship of graphic advertising and study behavior.

Keyword: Graphic advertising, consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Actualmente, la tecnología hace que muchas de las empresas se esmeran en consolidar su reconocimiento desde cada uno de sus consumidores y de esa forma se tornen con mayor competitividad, cada organización debe considerar en sus agendas que los comportamientos de los consumidores constituyen un punto de arranque si es que se aspira a la comprensión de los esquemas en cuanto a estímulos y respuestas que se requieren para afectar la conciencia y así conocer por entero al comprador, de ese modo controlar la dinámica en la toma de decisiones conducentes a elecciones con fines de llevar a cabo la compra. (Kotler, 1996, p.109)

A su vez la Publicidad es una herramienta importante del marketing la cual se ocupa de informar sobre las particularidades del producto y/o modelos generando estrategias de comunicación con el objetivo de convencer al consumidor a tomar una decisión de compra en este caso trabajaremos con la Publicidad de tipo gráfica que utiliza materiales gráficos y fotográficos pues su difusión es mediante volantes, folletos o carteles.

Respecto al comportamiento de un consumidor, esta consiste en una actividad, a veces resulta en lo interno o externo de un sujeto, pues ambos se dirigen a satisfacer sus necesidades y para ello buscan, encuentran y compran, luego lo usan, sigue la evaluación y desecho de servicios y productos en la medida en que hayan satisfecho sus necesidades. (Arellano, 2002)

Estudiar el comportamiento de cada consumidor alude a la forma en que el conjunto de individuos asumen sus decisiones con el fin de gastar sus disponibles recursos (dinero tiempo, esfuerzos), ello se deriva de factores influyentes como: el conocimiento de lo que compran, la razón porque la que lo compran, el instante en que lo compran, el lugar en que lo compran, la frecuencia en que lo compran y la frecuencia en que lo usan. (Ries & J Trout, 1981)

La Empresa Jair Shoes es una empresa dedicada a la venta de zapatillas dirigido a damas, caballeros y niños y vende sus productos al por menor, al ser una empresa que brinda servicio a nuestros clientes observamos detalladamente las actividades que realizada, percibimos que el problema radica básicamente en la falta de Publicidad Gráfica y su reacción con el comportamiento del Consumidor.

En este caso la problemática que se aborda en el presente estudio se centra o indaga por el comportamiento de los consumidores, en reflejar sus necesidades para así determinar finalmente si influye la publicidad gráfica en la compra.

La pregunta para el desarrollo de la investigación es: ¿Cuál es la relación que existente entre la Publicidad Gráfica y el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

Según la tesis de Dominguez, I. (2009) titulada "Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor", Venezuela, Universidad Veracruzana, concluye que:

La publicidad se constituye en una herramienta muy eficaz al alcance de las empresas justo para saber extender lo elemental de sus productos hacia los consumidores, mediante ellas se da a conocer cada beneficio, característica y cualidad en si mismo. Actualmente un medio muy controvertido resulta siendo la televisión, lo que se ha dicho en cuanto a sus beneficios es muy conocido, sobre todo por su indiscutible influencia cuando se trata de adquirir productos, pues son muchas las veces en que se suscita un innecesario gasto, solo por la simple percepción en la televisión.

Actualmente la televisión posee un mercado grande, por ejemplo, solo en caso de los niños, existen constantes anuncios sobre juguetes, comida, etc. Todo ello de una forma sofisticada realmente, los expertos de la publicidad se han dado cuenta de este gran mercado, por mucho tiempo descuidado, hasta han tratado de recuperar el tiempo que se ha perdido, se crean novedosos anuncios, de

mucha creatividad que dejan a los infantes fascinados y con deseos de adquirir lo visto en la televisión.

Otros medios también son influyentes pero con menor agresividad, no obstante cumplen con informar convenientemente sobre las ventajas así como desventajas, sin descuidar detalles sobre distribución, costos, etc. Se llega al punto de que los propios consumidores caen en la cuenta que reiteradas veces se dejan influenciar por medios potentes, llegando a no distinguir lo real de lo que no lo es.

Según la tesis de Cheng, C. (2009) titulada "Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra" Carabobo, Venezuela, concluye que:

Es factible de identificar como una mayoría de encuestados se inclinan más al consumo de refrescantes bebidas a diferencia de las colas negras, dichos resultados demuestran que en el caso de estos productos su razón principal de consumo ocupa satisfacer gustos debido al sabor de dichas bebidas y no para satisfacer algún tipo de fantasía generada por la publicidad.

La tendencia hacia el consumo de bebidas que califican como refrescantes se debe a la existencia de variedades de este tipo de bebidas en el mercado, es por ello que el consumidor tiene una variedad mayor para elegir entre diversos sabores y marcas comparadas a las colas negras. Hoy existen varias marcas alternativas a las colas negras que apuntan a muchos tipos de personas, (personas diabéticas, personas no diabéticas, sin azúcar, etc.) Además, existen refrescantes bebidas que superan con su variedad mayor en cuanto a marcas y sabores, inclúyase ahora las bebidas dietéticas y no dietéticas, la oportunidad es más amplia para la elección.

La mayoría de consumidores que prefiere refrescantes bebidas reconocieron influencia del video por su relación a la cola negra, aunque quedó demostrado que los comerciales en video de dichos productos en gran magnitud no influyeron en las personas, pese a la inducción de mensajes subliminales dirigidos al espectador, por todo eso no se vio influenciada la gran mayoría, los consumidores demostraron estar conscientes de lo que gustan y seguirán satisfaciendo sus deseos cuando del consumo de su bebida preferida se trata.

Según la tesis de OSORIO, Isabel (2009) titulada "Influencia de la publicidad televisiva de productos de confitería en el comportamiento de consumo de los niños y las niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá en el 2009" Bogotá – Colombia, concluye que:

Según los resultados claramente los niños y niñas de la ciudad de Bogotá cuyas edades oscilan entre 6 y 11 años, pertenecientes a los estratos 1,3 y 5 tienden a exponerse por largas horas a la publicidad televisiva, los niños del estrato 1 no controlan los canales de televisión, tampoco las pautas publicitarias de cada uno.

Ocurre diferente en los niños y niñas en el estrato 5 pues estos afirman la utilización de técnicas de convencimiento a sus padres para la compra de los productos a la vista en la publicidad de la televisión, ello orienta a firmar en el objeto segundo de investigación, pues aquí se observa una tendencia fuerte en los niños hacia el consumo con frecuencia de productos pertenecientes a la confitería que se exponen en comerciales televisivos. Según los padres, la tendencia se orienta al consumo de estos productos toda la semana.

Se concluye además muy aparte de las pautas publicitarias en televisión de productos (confitería) se ejerce un impacto grande en el comportamiento de consumo correspondiente a los niños y niñas cuyas edades oscilan de 6 a 11 años y cuyos estratos son 1,3 y 5 en Bogotá, también logran captar la atención de los niños y niñas los comerciales de productos como mantequillas, lácteos, carnes frías, bebidas, entre otros programas televisivos.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Según la tesis de ARBAÑIL, Claudia (2010) titulada "Análisis del perfil del consumidor del patio de comidas del Centro comercial Real Plaza" Chiclayo – Perú, concluye que:

En el aspecto social de cada consumidor del Patio de Comidas del centro Comercial Real Plaza se detectó grupos con lazos de pertenencia como amigos o familias. Los consumidores fluctúan en edades cuyas relaciones de amistad ofrecen demasiada importancia, también se sabe que son solteros en su mayoría y orientan influencia en sus decisiones en cierto modo, ello se

constata a el momento de decidir el lugar para realizar el consumo, resultan muy cohesivos ya que cada miembro posee sus valores y normas similares también es rescatable en las encuestas que las familias directas cumple también un importante papel en la decisión de los consumidores.

En el patio de comidas del centro Real Plaza los consumidores perciben del producto la calidad en el consumo, además de la calidad en el servicio que se ofrece. Se rescata el precio en cuanto a la calidad que se percibe en el producto, la imagen del ambiente en el que se consume. Sobre la calidad de servicios se reconoce la confiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Respecto a factores externos, existe frecuencia del consumo por quienes concurren al Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza: Se estableció que en cuanto a la frecuencia de consumo, los consumidores del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza asisten una vez por semana en su mayoría

Según la tesis de CCR, Coure (2007) titulada 'El perfil del nuevo consumidor de supermercados en el Perú', investigación No experimental, de tipo transversal, se empleó la técnica de encuesta, con el fin recabar datos que posibiliten conocer cuestiones de suma importancia y representatividad por los consumidores residentes en Lima, Arequipa, Trujillo y Huancayo, e estudio concluyó en que siete por cada diez personas han declarado su salida de su listado de compras por alguna oferta que no se debía aprovechar.

Según la tesis de Vásquez, Sarita (2007) titulada 'El Diagnostico del perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo', estudio No experimental y transversal, se empleó la técnica de encuesta, se concluyó tras la obtención de datos que permitan conocer los aspectos más importantes y diagnosticar el perfil del consumidor de Supermercados en la Ciudad de Chiclayo. De manera categórica, cada uno de los consumidores han acudido a los supermercados generalmente por la accesibilidad de los precios, así como la seguridad respecto al producto.

1.2.3 Antecedentes Locales

Según la tesis de DE LA CRUZ, Gary (2012) titulada "Análisis de las estrategias publicitarias en Facebook del espectáculo infantil de Tatiana la reina de los niños de México - 2012", Chimbote – Perú, concluye que:

Tras analizar en red social se conoció diversos usos de cada estrategia publicitaria, con dichos datos se demostró que las funciones con respecto a cada lenguaje, además de la presencia de imágenes resultó muy importante para comunicar un discurso publicitario. La marca Tatiana mantiene siempre en actualización constante, para establecer una interacción para el fortalecimiento en su forma. Con la finalidad de que la cuenta de Facebook sea visitada asiduamente y tenga máxima interacción con sus seguidores, la marca Tatiana emple tres estrategias publicitarias: una es la competencia, el desarrollo y la fidelización, estas se complementan atractivamente para acercarse al público y llegar a cumplir su objetivo generando un espacio ocupado en la mente de cada consumidor.

Según la tesis de URDANIGA, Cinthy (2009) titulada "Análisis de la efectividad de la publicidad externa de los establecimientos comerciales de electrodomésticos, en la ciudad de Chimbote", concluye que:

Hoy en día muchas empresas a nivel local, a nivel nacional y también internacional presentan el problema de efectividad de la publicidad; muchas de estas publicidades no cuentan con los requerimientos básicos y bien estructurados. Por ello se ha podido observar que en casi todos los centros comerciales de Chimbote no existe efectividad; porque no cumple con los elementos característicos de una efectividad de la publicidad externa que son: focalizar, económica, continuidad, segmentación, personalización y sobre todo el marketing mix.

Según la tesis de NARVAEZ, María (2010) titulada "Tipos de publicidad Televisiva y su efecto en la decisión de compra del consumidor del Distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote", concluye que: La publicidad instrumenta la difusión de la información sobre productos o servicios, basados en las necesidades y motivaciones de consumidores para incitar el comportamiento de los mismos a una compra.

En este estudio se logró confirmar que existen tipos de publicidad televisiva que ejercen cierta influencia sobre la toma de decisión de compra por los consumidores en función de una jerarquía que se logró determinar gracias a la recolección de datos aplicada por medio del cuestionario a los consumidores y una guía de observación directa del medio televisivo, confirmando dicho evento por medio de resultados hallados en nuestra contrastación de hipótesis.

Según la tesis de Vega, Luis (2011) titulada "La influencia de la implementación de Supermercados en el comportamiento del consumidor Chimbote", concluye que: Este trabajo es un estudio descriptivo que usa el diseño simple y como hipótesis de estudio existe una influencia Positiva tras Implementar los Supermercados en el comportamiento del Consumidor Chimbotano en el año 2011. Con los datos obtenidos hemos confirmado y llegamos a concluir que con implementar los supermercados se generó cambios en el comportamiento del consumidor Chimbotano.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Publicidad

Thompson (2012) a la publicidad (en inglés: advertising) se le considera una poderosa herramienta desde la mercadotecnia, de manera específica de la promoción, es utilizada por parte de organizaciones no lucrativas, empresas, instituciones del estado, así como personas individuales, con el fin de dar a conocer un mensaje determinado en relación con sus servicios, productos, ideas hacia su grupo objetivo.

Según expertos en la Materia:unaconveniente definición de Publicidad,

- O'Guinn, Allen y Semenik, definen a la publicidad como un esfuerzo que se contrata o paga, se trasmite por los medios de información masivos, su finalidad es la de persuadir
- Kotler y Armstrong, definen a la publicidad como formas pagadas de presentación así como promoción de ideas para viabilizar servicios o bienes gracias a un patrocinio identificado.

- Stanton, Walker y Etzel, la publicidad se basa en la comunicación no personal, es pagada por un patrocinador identificado claramente, así se logra promover ideas, productos u organizaciones, incluso puntos de venta habituales para exponer los anuncios, requiere de los medios de transmisión, como la televisión, la radio e impresos (revistas y diarios). Existen muchos medios publicitarios, estas van desde las espectaculares, las playeras impresas, actualmente el mejor de todos es internet.
- Para la American Marketing Association, la publicidad se encarga de colocar visiblemente mensajes y avisos persuasivos, ocupa un tiempo y espacio, se comprada en los diversos medios de comunicación, a menudo tienen demanda por organizaciones no lucrativas, empresas lucrativas, agencias del estado incluyendo los individuos interesados en persuadir o informar a individuos en un mercado meta, de manera particular hacia audiencias respecto a sus servicios, productos, ideas u organizaciones.
- Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la publicidad se define como la comunicación no personal, practicada mediante un identificado patrocinador en acuerdo a la organización, servicio, producto o idea.

1.3.2 Definición de publicidad gráfica

La Publicidad Gráfica, se trata de comunicación visual efectiva en distintos formatos mediante el color utilizado para la recordación de una marca o para comunicar una emoción, los distintas fuentes tipográficas, la composición de elementos, la fotografía y otras herramientas más que están comprometidas en el desarrollo de una pieza publicitaria de cualquier tipo.

La publicidad gráfica es muy versátil, puesto que abarca desde los tradicionales anuncios en periódicos y revistas a las vallas publicitarias pasando por los folletos y trípticos publicitarios. En este tipo de publicidad, es muy importante la creatividad.

Según la Cultura Audiovisual 1º BACH (2010) La publicidad ha utilizado colores y formas atractivas para la recordación de marcas y así anunciar diversos productos solo así podrán persuadir para acceder a las compras o ya sea utilizar algún servicio.

Se utiliza cada clave de la comunicación visual en cuanto a colores, letras, texturas, centros de atención, composición, etc. La publicidad se esmera en las formas atractivas para así captar la atención de los espectadores que permitan identificar al servicio o producto, distinguiéndose de la competencia, así mismo los avisos publicitarios gráficos son textos funcionales que tienen por objetivo promover una idea o un producto para ser captado por el destinatario receptor mediante el sentido de la vista los medios gráficos no cuentan con gran variedad de estímulos visuales. Suelen ser imágenes fijas o carteles iluminados.

1.3.2.1 Dimensiones de la publicidad grafica

Rody (2015) Una buena imagen, un texto conciso y adecuado, redactado en forma sencilla pero atrapante, y el logo de la empresa o producto, componen el conjunto que atrae de una publicidad gráfica, así mismo se plantean 5 dimensiones para hacer una buena publicidad grafica que son:

1. Titulo

Contiene la idea principal del anuncio, el que despierta la curiosidad del espectador. Por lo tanto debe llamar la atención e invitar a seguir leyendo el aviso.

Indicadores: Se debe destacar por el color, tipo de letras.

2. Cuerpo del Texto

Incluye el argumento de porqué elegir este producto y no el de la competencia. Debe estar redactado con palabras concisas, y en el caso de ser una revista, ampliar un poco la información sobre el producto.

Indicadores: tamaño, color

3. Slogan

El slogan es un mensaje destacado que promete un detalle que destaca al producto, marca o empresa y lo diferencia de la competencia. Crear un buen slogan publicitario es uno de los grandes desafíos de cualquier empresa o negocio.

Indicadores: redacción

4. Imagen

Incluye una imagen que puede ser un dibujo, una fotografía, una caricatura, una viñeta, o un grabado. Lo más poderoso del anuncio es la imagen. De ella depende que el lector pase de largo la página o se detenga a ver de qué se trata. La imagen puede ser del mismo producto, un modelo, un personaje o un paisaje relacionado.

Indicadores: dimensiones, recuerdo diseño

1.3.1.2.3.4 Posesionarse en la mente

Staton, Etzel y Walker, autores del clásico texto "Fundamentos del Marketing afirman que existen objetivos muy específicos en la publicidad, precisamente por ser puntuales extienden algunas propuestas como lo que sigue:

a).- Retención de la imagen

Cuyo objetivo es atender con información a los consumidores respecto a la marca y brindar el apoyo con la respectiva publicidad.

b).- Contrarrestar cada sustitución

Procura como objetivo reforzar cada decisión de clientes actuales, así como la reducción de las probabilidades para optar por otras marcas.

1.3.2 Comportamiento del Consumidor

Como comportamiento del consumidor se entiende a los datos a partir del estudio de grupos, personas, incluso organizaciones ya que en ellos yacen procesos para seleccionar, obtener y disponer de diversos productos, experiencias, servicios, o ideas para atender la satisfacción de necesidades, así como sus impactos que estos puedan generar en cada consumidor.

En Fundamentos de Marketing perteneciente a Kotler & Armstrong se define el comportamiento del consumidor como: las acciones de compra por parte de consumidores finales, entiéndase por estos a individuos que han adquirido para su consumo personal bienes y/o servicios (2008).

Se entiende como comportamiento propio de los consumidores cuando muestran interés por buscar, evaluar comprar, consumir y desechar todos los productos o servicios que fueron considerados para satisfacer necesidades.

Para ARELLANO, R. (2002), el comportamiento del consumidor comprende dos actividades, una interna y otra externa en el individuo o individuos las mismas que van dirigidas a satisfacer necesidades gracias a la adquisición de determinados bienes o servicios, se trata de un comportamiento que va dirigido de manera muy específica a atender las necesidades gracias al uso de bienes, servicios, de actividades externas (búsquedas de productos, compras físicas y el transporte necesario del mismo) así como actividades internas (deseo por un producto, lealtad hacia una marca, influencia de carácter psicológica que produce la publicidad).

1.3.2.1 Importancia Del Comportamiento De Los Consumidores

Siguiendo a RIVAS y GRANDE I., toda conducta de los consumidores depende, en menor o mayor medida, de determinadas variables cuya naturaleza externa debe ser observada por los investigadores, estudiosos o pragmáticos en el marketing, estos no pueden dejar de atender las posibilidades de extender la compra y consecutivo consumo de un bien o cualquier servicio.

Como investigadores deben estudiar las variables consideradas como características propias del entorno a la vez de los grupos diferentes en cuyo interior están determinados, esto va desde su dimensión mayor con la cultura, la estratificación social, pasando por la dimensión menor que comprende a los grupos referenciales.

1.3.2.2 Tipos De Consumidores

a).- Personal

Se trata de aquellos individuos que han comprado bienes y servicios con fines de su uso propio, de ese modo satisfacer con seguridad sus necesidades personales.

b).- Consumidor Organizacional

Se trata de la conformación de grupos, es decir individuos u organizaciones como: negocios privados, agencias de gobierno, compañías de servicio, de tal forma acceden a comprar equipos, productos y servicios para poner operativas sus organizaciones ya sea tengan por finalidad el lucro o carezcan de ella.

c).- Características Generales

Ocurren o suceden espontánea o repentinamente, resultan variables de acuerdo a las personas y el ámbito cultural en que residen. Para corresponder a dicha utilidad, toda entidad procura identificar lo que quiere o necesita (agendar su mercado meta) luego así procurar la satisfacción de las necesidades en forma superior a la competencia.

Resulta una necesidad el planeamiento y ejecución de actividades estratégicas para acceder a los intercambios y cumplir con satisfacer las necesidades y/o deseos de los consumidores. Como principio básico se procura entender a un consumidor para atenderlo debidamente.

d).- Actitud de Compra

Resulta muy primordial tener en cuenta que las actitudes de los consumidores afectan la conducta de compra. Cada actitud implica una carga personal en la que se albergan sentimientos favorables o desfavorables, positivos o negativos, orientados hacia un objeto.

Las actitudes tienen determinadas propiedades o importantes características que deben estudiarse, por ejemplo: la dirección, el grado e intensidad, asimismo contienen una estructura, son accesibles de aprenderse. La "actitud" constituye un aspecto psicológica entendida como la predisposición

consistente y aprendida para dar respuestas en forma positiva o negativa ante un producto presente, un servicio, una marca, o un aspecto de estos.

e).- Identificación de la Empresa

En nuestros días las empresas buscan relaciones fuertes y duraderas con sus clientes, ya que son un recurso estratégico clave (Webster, 1992). De esta forma, muchos clientes no son solo compradores de una empresa o marca, si no que en muchas ocasiones se transforman en verdaderos defensores y promotores de la misma.

f).- Criterios de Compra

Realizar una compra buena requiere considerar oportunamente una cantidad precisa de variables: la razón que impulsó a la compra, la relación entre calidad y precio, la información básica del producto, sin dejar de lado las implicaciones económicas, sociales y medioambientales que constantemente afectan los mercados.

1.3.2.3 Fundamento Teórico Del Comportamiento En Un Consumidor

a).- Teoría Económica

J. MARSHALL: considera como fundamental en la dinámica económica, la búsqueda del hombre por maximizar siempre su utilidad, por tanto, siempre los hombres tratarán de alcanzar el producto que ofrezca mayor utilidad en función al precio exigido a pagar por este, en otras palabras, siempre los hombres tratarán de maximizar el costo beneficio en las diferentes actividades en su vida.

b).- Teoría del Aprendizaje

Dentro de la teoría económica, toda compra de productos debe realizarse mediante la observación de cada una de las características en los productos que existen en el mercado o están a la vista, así se observa además las ventajas y desventajas de cada uno de ellos (cantidad, aditivos, precio, características externas, perfume, etc.), los clientes decidirán sobre la compra del que le ofrece el resultado global mejor.

Cada análisis del real comportamiento nos muestra, que no sucede siempre así en la práctica, a veces resulta corriente como la gente accede a comprar solo los productos que conoce y que ya antes le han generado buenos resultados, de ese modo quedan de lado muchas de las alternativas existentes.

c).- Teoría Psicoanalítica

Siguiendo a Sigmund Freud, todo comportamiento resulta claramente guiado meticulosamente por motivaciones o profundas razones que yacen en el espíritu humano, cuya naturaleza otorga una comprensión difícil, muy diferente al análisis de la lógica física. Las motivaciones no son tangibles, resultan como una suerte de fantasmas, sin embargo guían o regulan el comportamiento de cada persona, ellas son básicamente el impulso agresivo y el impulso sexual .

Para Rolando Arellano, los individuos en la mayoría de sus acciones se orientan a satisfacer las necesidades de naturaleza u orden sexual, no obstante, la sociedad culturalmente impide la abierta manifestación de dichas tendencias, por tanto se manifiestan en forma muy oculta aunque visible al cotidiano comportamiento. Como ejemplo, basta repasar el uso de corbatas en hombres (prenda innecesaria totalmente y hasta incómoda sin embargo es muy popular) se trata de un fuerte impulso de la simbología sexual en esta prenda (según los psicoanalistas un símbolo fálico). Como reminiscencia de una actividad de succión sería fumar como muchos hacen, la succión es innata desde cuando somos bebés, de esta manera se busca realizarse sin generar el reproche social pues se trata de una práctica que genera una necesaria regulación incluso.

d).- Teoría Sociológica

Thorstein VEBLEN afirma que lo que guía el comportamiento de las personas en sus esfuerzos de integración en un determinado grupo social tiene su razón principal, no obstante se observa a muchas personas cuyos comportamientos ofrecen poco o ningún trasfondo psicológico o económico.

Se trata de comportamientos fundamentalmente destinados a estar o quedar bien con los demás. Ejemplo de esta situación resulta el ilustrativo fenómeno

que ocurre con la moda, allí se observan inexplicables comportamientos ante la luz de las teorías anteriores.

Desde una perspectiva económica, la moda es en verdad altamente ilógica o ineficiente; vista desde el aprendizaje, toda moda presenta visiblemente inexplicables cambios en el repertorio de gustos de las personas, pues aquello que gustaba antes ya no gusta más actualmente); desde la visión psicoanalítica resulta claro que no basta explicar el hecho de que se pretenda influir a personas de un mismo sexo, incluso a individuos de la familia o entorno cercano.

1.4 Formulación del Problema

¿Cuál es la relación que existente entre la Publicidad Gráfica y el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017?

1.5 Justificación del estudio

Esta Investigación resulta muy conveniente porque ayudará a mejorar la publicidad Gráfica en esta empresa, también dar a conocer el comportamiento de los clientes y saber como reaccionan ante un cambio.

Tiene implicaciones prácticas ya que ayudara a conocer con mayor profundidad cual es la mejor manera de obtener la aceptación y preferencia de los clientes

El estudio tiene relevancia social porque dara una plena satisfacción a los clientes al conocer sus principales necesidades, a los trabajadores para que ellos sepan como satisfacerlos y por medio de ello puedan recibir incentivos.

1.6 Hipotesis

Hi: La Publicidad Gráfica tiene relación con el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

Ho: La Publicidad Gráfica no tiene relación con el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la Publicidad Gráfica y el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

1.7.2 Objetivos Especificos

Analizar la Publicidad Gráfica en la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

Analizar el Comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

Analizar la relación de la dimensión titulo de la variable publicidad gráfica con la dimensión características generales de la variable comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

Analizar la relación de la dimensión cuerpo del texto de la variable publicidad gráfica con la dimensión actitud de compra de la variable comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

Analizar la relación de la dimensión slogan de la variable publicidad gráfica con la dimensión identificación de la empresa de la variable comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

Analizar la relación de la dimensión imagen de la variable publicidad gráfica con la dimensión criterios de compra de la variable comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

II. METODO

2.1 Diseño de Investigación

Según el libro de Sampieri (2014) titulado "Metodología de la Investigación" Una investigación descriptiva especifica cada una de las características, propiedades y perfiles de sujetos, agrupaciones, comunidades o fenómenos que sean sometido a análisis. Es decir, se pretende medir únicamente o recoger información independiente o conjunta sobre determinadas variables por las que hay interés. Cabe precisar, que el objetivo real no se ajusta a ver como se relacionandichas variables..

Según el libro de Sampieri (2014) titulado "Metodología de la Investigación" Investigación Correlacional se ocupa en realizar mediciones respecto al grado de relación existente entre dos o más variables o conceptos, se mide cada una por separado, sus resultados se cuantifican y analiza posteriormente su vinculación. Las correlaciones se corroboran mediante las pruebas a las hipótesis..

Cuando dos variables yacen correlacionadas, de tal forma que se conozca la magnitud real de asociación, existe una base para predecir, con exactitud mayor o menor, aunque en ocasiones dos variables resultan en apariencia relacionadas, aunque en realidad no es así verdaderamente.

El tipo de estudio utilizado para el desarrollo de esta investigación es:

2.1.1 Descriptiva

Porque describe situaciones y esto se lograra especificando las propiedades y características del fenómeno que será sometido a análisis.

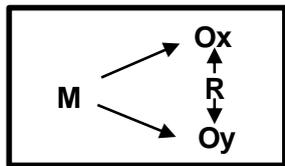
2.1.2 Correlacional

Porque responde sobre la relación entre la publicidad Grafica y el Comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes. Entre esas variables debe existir una correlación significativa para analizar, posteriormente su causa y efecto.

2.1.3 Diseño No Experimental

No Experimental: transversal, porque la investigación será llevada a cabo en un periodo de tiempo, se realizará en el año 2017, explora variables en su condición actual, determina y describe una correlación existente entre ambas.

Correlacional causal, porque explica la relación entre la publicidad Grafica y el Comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes.



M: Muestra

O: Observación

x: Publicidad Gráfica

y: Comportamiento del Consumidor

2.2. Variables ,Operacionalización.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad Gráfica	La publicidad Gráfica emplea colores y formas atractivas para recordar una marca, persuadirnos o anunciar un producto con fines de compra y utilizar un determinado servicio. Se trata de atractivas formas que capten la atención de los clientes e identifiquen al producto o servicio, pero diferenciándolo de la competencia. (Cultura Audiovisual 1° BACH, 2010)	La publicidad gráfica es una actividad específica en el campo del diseño gráfico, atiende el estudio de cada tipo de publicidad, encaminados a incrementar las ventas y posesionar en la mente un producto o servicio, estas pueden ser revistas, folletos, volantes, etc, y estos se pueden medir mediante el título, cuerpo del texto, slogan, imagen y pie de anuncio.	Titulo	Color	Escala ordinal
				Tipo de letras	
			Cuerpo del texto	Tamaño	
				Color	
			Slogan	Redacción	
			Imagen	Dimension	
Recuerdo y diseño					
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor comprende la actividad manifiesta de los consumidores cuando exhiben una búsqueda, compra, utilización, evaluación y desecho de servicios y productos que esperan para satisfacer sus necesidades. (Arellano, 2002)	Se trata de la conducta del individuo donde intervienen las características generales del individuo, como también, la actitud de compra, Identificación de la Empresa y el criterio de compra que satisfagan sus necesidades del cliente.	Características Generales	Edad	Escala ordinal
				Sexo	
			Actitud de Compra	Frecuencia de Compra	
				Decisión de Compra	
			Identificación de la Empresa	Lealtad con la Marca	
			Criterios de Compra	Precio	
				Calidad	
				Satisfacción	

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Según Tamayo y Tamayo (2012) una población es la totalidad del fenómeno por estudiar, en ella las unidades de población poseen como característica algo común lo cual se estudia y genera luego los datos de la investigación (p.114)

La Población son las personas que visitan la tienda Jair Shoes, siendo un promedio de 500 clientes mensuales en el año 2017.

Bisquerra (1999), define una muestra: como un subconjunto derivado de la población, se selecciona por algún método pertinente para poder realizar las observaciones como los datos de interés (p. 81). La muestra en la presente investigación se conformó por 100% de la población, consnsiderando que ella es finita, luego entonces, la misma resultará censal. López (2000), la define como: una porción que representa simultáneamente a toda la población comprendida en la investigación (p.40).

2.3.2 Muestra

Para esta investigación se consideró a clientes 217 clientes con las características de la Población.

Población (N) = 500

Proporción (p) = 50 % = 0.50

Error (e) = 5 % = 0.05

Z = 95 % = 1.96

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

$$n = \frac{500 \times 1.96^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50)}{0.05^2 \times (500 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50)}$$

$$n = 217$$

2.4 Tecnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para el desarrollo de esta investigación y la comprobación de la hipótesis, se utilizo las siguientes Tecnicas y la recolección de datos:

2.4.1 Técnica

Encuesta: Este técnica permitira aplicar al instrumento respectivo a los consumidores a fin de que brinden información objetiva y verídica respecto a como aprecian la publicidad del local y como se relaciona con el comportamiento del consumidor, a fin de poder determinar el nivel de publicidad grafica existente en el local y además el nivel de comportamiento del consumidor con relación a los factores internos y externos que determinan la decisión de compra.

2.4.2 Instrumento

Cuestionario:

Escala de medición: Escala Ordinal para ambas variables en estudio, pues se establece niveles en cuanto a la publicidad, a saber, buena, regular, deficiente. De igual manera para el comportamiento del consumidor a ser bueno, medio o malo.

Validez

Para Hernández, Fernandez y Baptista (1.998) “la validez en terminos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p.243)

La validación del instrumento se obtuvo a través del juicio de expertos, actividad que se revisó en todas las fases de la investigación, a fin de someter el modelo a la consideración y juicio de conocedores de la materia en cuanto a Promoción y Metodología se refiere y así facilitar el montaje metodológico del instrumento tanto de forma como de fondo, con el fin único de su evaluación y al considerar la misma, hacer las correcciones que tuvieran lugar, para de esta forma garantizar la calidad y certidumbre del modelo.

2.4.3 Confiabilidad

Para verificar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos de la presente investigación se optó por aplicar el Coeficiente de Alfa de Crombach, debido a que está elaborada por una escala tipo Likert. (Hernández Sampieri, 2014, p. 200).

A partir de las varianzas, el alfa de Crombach se mide así:

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

S_i^2 = es la varianza del ítems i.
 S_T^2 = es la varianza de la suma de todos los ítems i.
K = es el número de preguntas o ítems.

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de datos para esta investigación se enmarcan en el método de análisis cuantitativo.

Distribución de Frecuencias: se muestra la información tabulada detallada y ordenada, permitiendo un análisis rápido y objetivo.

Prueba de hipótesis Chi cuadrado: Sirve para comprobar el efecto de las variables a través de los resultados de la encuesta.

Se utilizó un software para la compilación de una base de datos con la información de la encuesta se procede a su análisis y presentación. Se uso el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

2.6. Aspectos éticos

El investigador se compromete a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados por la empresa y la identidad de los individuos que participan en el estudio para asi poder todo tipo de plagio.

III. RESULTADOS

OBJETIVO GENERAL: DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD GRÁFICA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA JAIR SHOES CHIMBOTE 2017.

TABLA Nº 01: ANALISIS DEL CHI-CUADRADO ENTRE LAS VARIABLES, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PUBLICIDAD GRÁFICA.

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
		INDECISO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	Total	
PUBLICIDAD GRÁFICA	DESACUERDO	Recuento % del Total	1 0.46%	0 0.00%	0 0.00%	1 0.46%
	INDECISO	Recuento % del Total	10 4.61%	37 17.05%	2 0.92%	49 22.58%
	DE ACUERDO	Recuento % del Total	10 4.61%	80 36.87%	15 6.91%	105 48.39%
	MUY DE ACUERDO	Recuento % del Total	8 3.69%	43 19.82%	11 5.07%	62 28.57%
Total		Recuento % del Total	29 13.36%	28 12.90%	28 12.90%	217 100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

Tabla N°1: Pruebas de chi-cuadrado

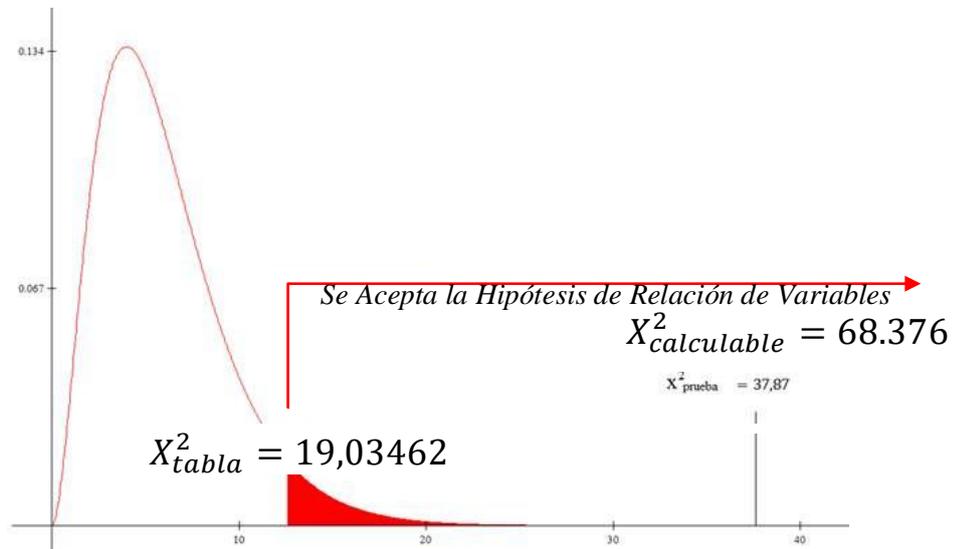
	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.376	4	0.000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	19,03462		

Si es ≤ 0.05 entonces existe relación entre las variables en estudio

Descripción: De la tabla y gráfico, se tiene que la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ de lo que se acepta que existe una relación positiva y altamente significativa entre las variables Publicidad grafica y Comportamiento del consumidor y según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 68.376 > X^2_{\text{tab}} = 19,03462$,

entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que si existe una relación Altamente significativa positiva entre las variables de estudio.

Figura N° 1: RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD GRÁFICA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA JAIR SHOES CHIMBOTE 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 1.

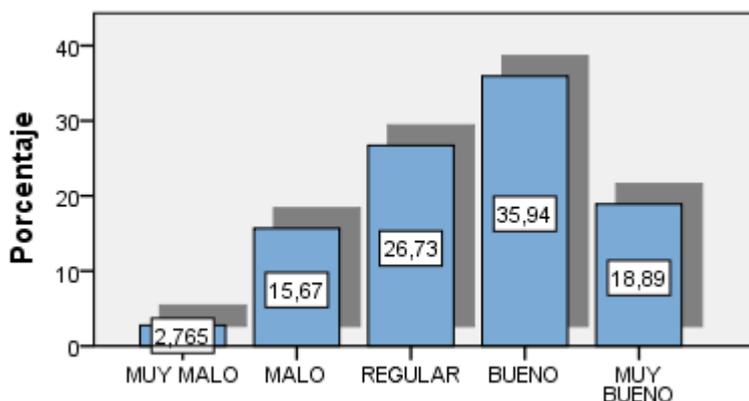
Objetivo específico N° 1: Analizar la Publicidad Gráfica en la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

TABLA N° 02: OPINIÓN SOBRE SI CONSIDERA USTED ÚTIL LA INFORMACIÓN BRINDADA EN CADA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA JAIR SHOES

	Clientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
MUY MALO	6	2,8	2,8	2,8
MALO	34	15,7	15,7	18,4
REGULAR	58	26,7	26,7	45,2
BUENO	78	35,9	35,9	81,1
MUY BUENO	41	18,9	18,9	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 02: OPINIÓN SOBRE SI CONSIDERA USTED ÚTIL LA INFORMACIÓN BRINDADA EN CADA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA JAIR SHOES



FUENTE: TABLA N°02

INTERPRETACIONES:

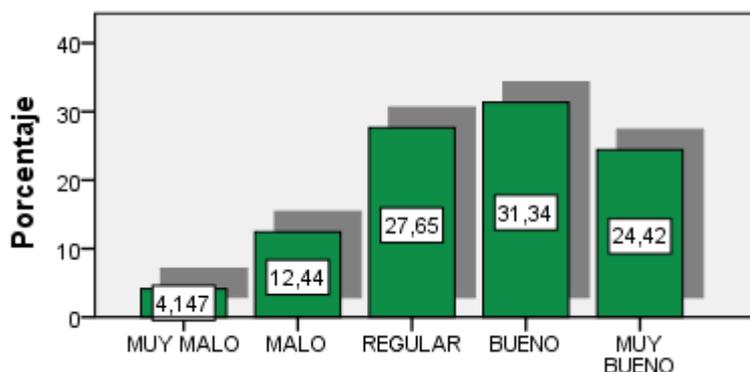
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría buena con un 35.94%, de esto podemos decir que la información que brinda la empresa es útil.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 2.76%.

TABLA N° 03: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN EN CADA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA JAIR SHOES ATRAE SU ATENCIÓN

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	9	4,1	4,1	4,1
	MALO	27	12,4	12,4	16,6
	REGULAR	60	27,6	27,6	44,2
	BUENO	68	31,3	31,3	75,6
	MUY BUENO	53	24,4	24,4	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 03: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN EN CADA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA JAIR SHOES ATRAE SU ATENCIÓN



FUENTE: TABLA N°03

INTERPRETACIONES:

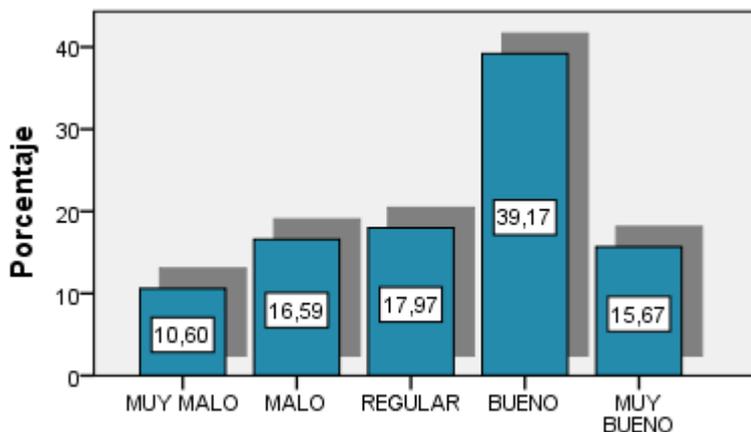
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría buena con un 31.34%, de esto podemos decir que la información que brinda la empresa es atractiva.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 4.14%.

TABLA N° 04: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN QUE BRINDA LA EMPRESA JAIR SHOES ES PRECISA

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	23	10,6	10,6	10,6
	MALO	36	16,6	16,6	27,2
	REGULAR	39	18,0	18,0	45,2
	BUENO	85	39,2	39,2	84,3
	MUY BUENO	34	15,7	15,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 04: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN QUE BRINDA LA EMPRESA JAIR SHOES ES PRECISA



FUENTE: TABLA N°04

INTERPRETACIONES:

- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría buena con un 39.17%, de esto podemos decir que la información que brinda la empresa es precisa.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 10.60%.

TABLA Nº 05: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERA USTED QUE EL TAMAÑO DE LETRAS DE LA INFORMACIÓN QUE BRINDA LA EMPRESA JAIR SHOES ES LA ADECUADA.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	32	14,7	14,7	14,7
	MALO	67	30,9	30,9	45,6
	REGULAR	32	14,7	14,7	60,4
	BUENO	51	23,5	23,5	83,9
	MUY BUENO	35	16,1	16,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA Nº 05: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERA USTED QUE EL TAMAÑO DE LETRAS DE LA INFORMACIÓN QUE BRINDA LA EMPRESA JAIR SHOES ES LA ADECUADA



FUENTE: TABLA Nº05

INTERPRETACIONES:

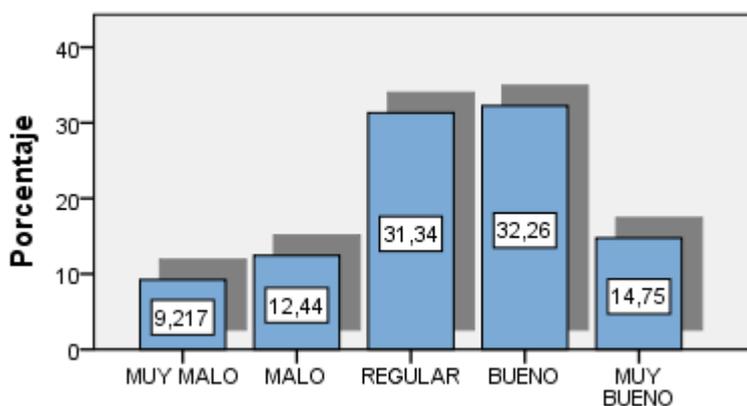
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría malo con un 30.88%, de esto podemos decir que la información que brinda la empresa no es la adecuada.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría regular con un 14.75%.

TABLA N° 06: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN BRINDADA EN LA PUBLICIDAD DESTACA A LA EMPRESA JAIR SHOES

	Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
MALO	12	5,5	5,5	5,5
REGULAR	53	24,4	24,4	30,0
BUENO	59	27,2	27,2	57,1
MUY BUENO	93	42,9	42,9	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 06: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN BRINDADA EN LA PUBLICIDAD DESTACA A LA EMPRESA JAIR SHOES



FUENTE: TABLA N°06

INTERPRETACIONES:

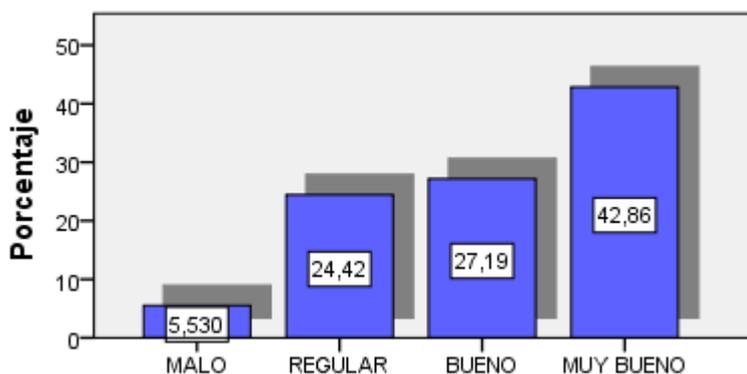
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría buena con un 32.26%, de esto podemos decir que la información que brinda la empresa es destacada.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 9.21%.

TABLA N° 07: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERA QUE LOS DISEÑOS PUBLICITARIOS DE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA JAIR SHOES PERSUADEN MUCHO.

	Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
MALO	12	5,5	5,5	5,5
REGULAR	53	24,4	24,4	30,0
BUENO	59	27,2	27,2	57,1
MUY BUENO	93	42,9	42,9	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 07: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERA QUE LOS DISEÑOS PUBLICITARIOS DE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA JAIR SHOES PERSUADEN MUCHO.



FUENTE: TABLA N°07

INTERPRETACIONES:

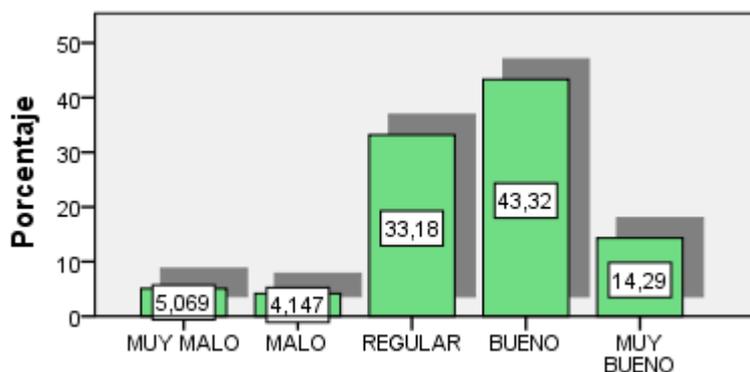
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría muy buena con un 42.86%, de esto podemos decir que la información que brinda la empresa persuade bastante.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 5.53%.

TABLA N° 08: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERA USTED QUE IMPACTAN EN SUS RECUERDOS LAS IMÁGENES DE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA JAIR SHOES.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	11	5,1	5,1	5,1
	MALO	9	4,1	4,1	9,2
	REGULAR	72	33,2	33,2	42,4
	BUENO	94	43,3	43,3	85,7
	MUY BUENO	31	14,3	14,3	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 08: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERA USTED QUE IMPACTAN EN SUS RECUERDOS LAS IMÁGENES DE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA JAIR SHOES



FUENTE: TABLA N°08

INTERPRETACIONES:

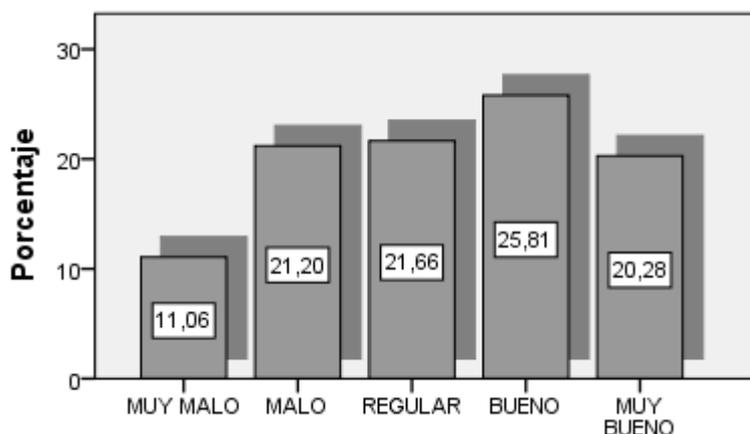
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría buena con un 43.32%, de esto podemos decir que las imágenes de la empresa impactan en los recuerdos de los clientes
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 5.06%.

TABLA N° 09: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSTANTEMENTE RECUERDA LA PUBLICIDAD DE LA EMPESA JAIR SHOES.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	24	11,1	11,1	11,1
	MALO	46	21,2	21,2	32,3
	REGULAR	47	21,7	21,7	53,9
	BUENO	56	25,8	25,8	79,7
	MUY BUENO	44	20,3	20,3	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 09: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSTANTEMENTE RECUERDA LA PUBLICIDAD DE LA EMPESA JAIR SHOES.



FUENTE: TABLA N°09

INTERPRETACIONES:

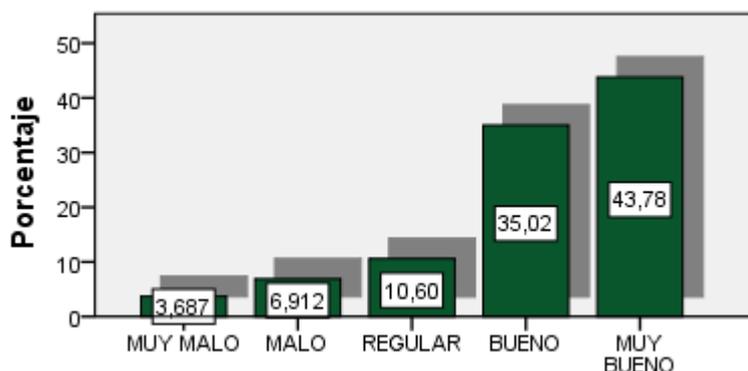
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría buena con un 25.81%, de esto podemos decir que la publicidad que brinda la empresa es recordada constantemente
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 11.06%.

TABLA Nº 10: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE CONSIDERA USTED QUE SE ESMERAN EN DISEÑAR LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA JAIR SHOES COMO PARA NO OLVIDARLA.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	8	3,7	3,7	3,7
	MALO	15	6,9	6,9	10,6
	REGULAR	23	10,6	10,6	21,2
	BUENO	76	35,0	35,0	56,2
	MUY BUENO	95	43,8	43,8	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA Nº 10: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE CONSIDERA USTED QUE SE ESMERAN EN DISEÑAR LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA JAIR SHOES COMO PARA NO OLVIDARLA.



FUENTE: TABLA Nº10

INTERPRETACIONES:

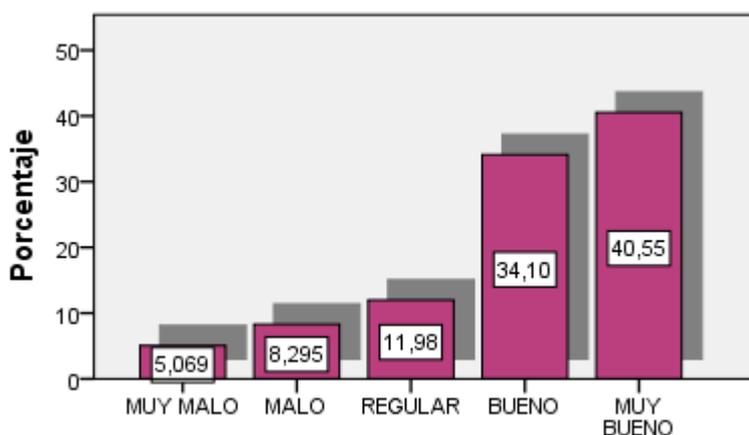
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría buena con un 43.78%, de esto podemos decir que la empresa se esmera para que su publicidad no sea olvidada.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 3.68%.

TABLA N° 11: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CÓMO CONSIDERA USTED LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA JAIR SHOES.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	11	5,1	5,1	5,1
	MALO	18	8,3	8,3	13,4
	REGULAR	26	12,0	12,0	25,3
	BUENO	74	34,1	34,1	59,4
	MUY BUENO	88	40,6	40,6	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 11: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CÓMO CONSIDERA USTED LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA JAIR SHOES.



FUENTE: TABLA N°11

INTERPRETACIONES:

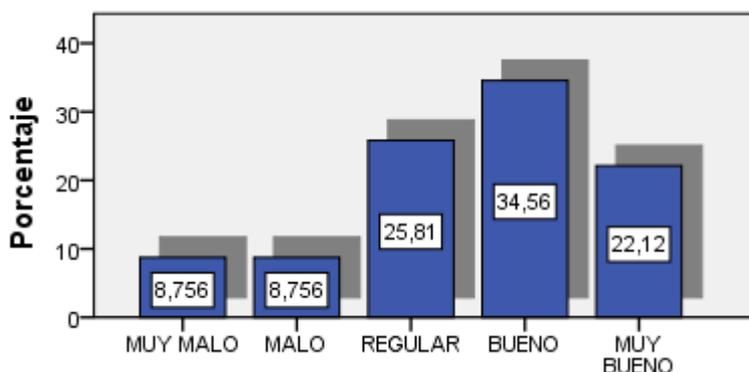
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría buena con un 40.55%, de esto podemos decir que la publicidad de la empresa es considerada buena ante su competencia
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 5.06%.

TABLA Nº 12: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERA A LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA JAIR SHOES CON CAPACIDAD DE REFORZAR SUS MOTIVACIONES DE CONSUMO.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	19	8,8	8,8	8,8
	MALO	19	8,8	8,8	17,5
	REGULAR	56	25,8	25,8	43,3
	BUENO	75	34,6	34,6	77,9
	MUY BUENO	48	22,1	22,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA Nº 12: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERA A LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA JAIR SHOES CON CAPACIDAD DE REFORZAR SUS MOTIVACIONES DE CONSUMO.



FUENTE: TABLA Nº12

INTERPRETACIONES:

- En el gráfico observamos que del 100% de los encuestados según si consideran a la publicidad de la empresa con capacidad de reforzar sus motivaciones de consumo, el 34.56% es bueno.
- Mientras que el porcentaje menor de 8.75% señaló que está muy malo, al considerar que la publicidad de la empresa, tiene capacidad de reforzar las motivaciones de consumo.

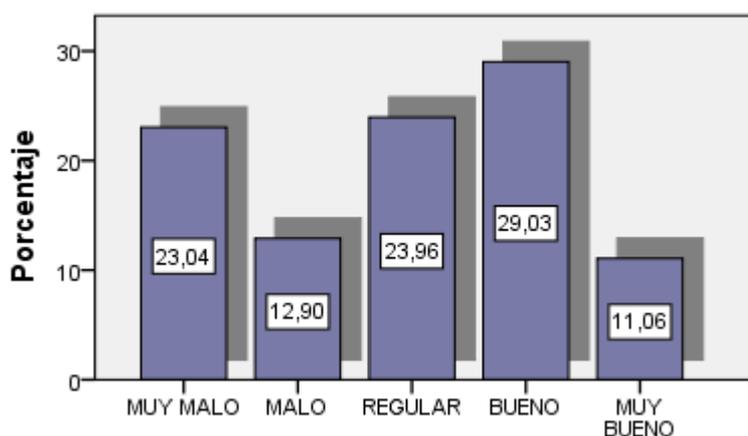
Objetivo N° 2: Analizar el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

TABLA N° 13: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERAN EN SU COMPRA PRODUCTOS PARA SU EDAD.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	50	23,0	23,0	23,0
	MALO	28	12,9	12,9	35,9
	REGULAR	52	24,0	24,0	59,9
	BUENO	63	29,0	29,0	88,9
	MUY BUENO	24	11,1	11,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 13: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERAN EN SU COMPRA PRODUCTOS PARA SU EDAD.



FUENTE: TABLA N°13

INTERPRETACIONES:

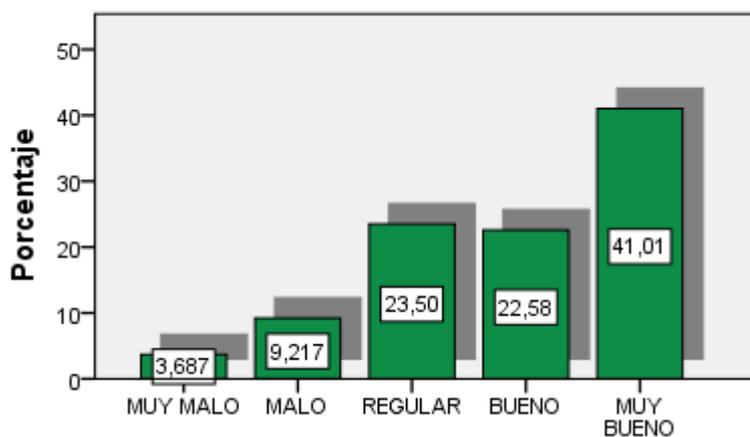
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría buena con un 29.03%, de esto podemos decir que los clientes considera en su compra productos para su edad.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy bueno con un 11.06%.

TABLA N° 14: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERAN EN SU COMPRA SERVICIOS DE ACORDES A SU EDAD.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	8	3,7	3,7	3,7
	MALO	20	9,2	9,2	12,9
	REGULAR	51	23,5	23,5	36,4
	BUENO	49	22,6	22,6	59,0
	MUY BUENO	89	41,0	41,0	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 14: O OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONSIDERAN EN SU COMPRA SERVICIOS DE ACORDES A SU EDAD.



FUENTE: TABLA N°14

INTERPRETACIONES:

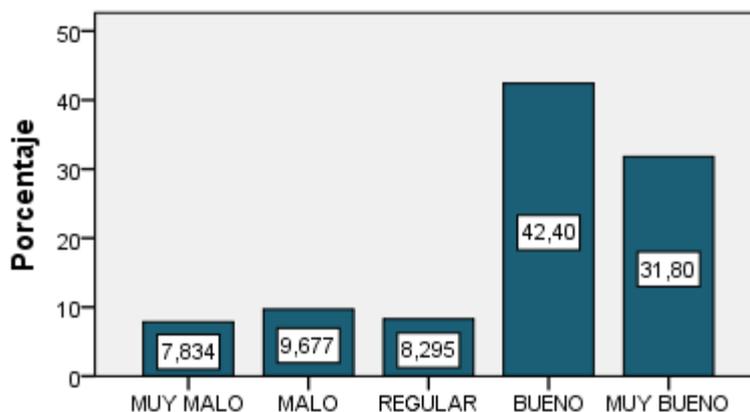
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría muy bueno con un 41.01%, de esto podemos decir que los clientes consideran en su compra servicios de acordes a su edad.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 3.68%.

TABLA Nº 15: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI VALORA EN SUS COMPRAS ALGUNOS PRODUCTOS PARA SU GENERO O SEXO.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	17	7,8	7,8	7,8
	MALO	21	9,7	9,7	17,5
	REGULAR	18	8,3	8,3	25,8
	BUENO	92	42,4	42,4	68,2
	MUY BUENO	69	31,8	31,8	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA Nº 15: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI VALORA EN SUS COMPRAS ALGUNOS PRODUCTOS PARA SU GENERO O SEXO.



FUENTE: TABLA Nº15

INTERPRETACIONES:

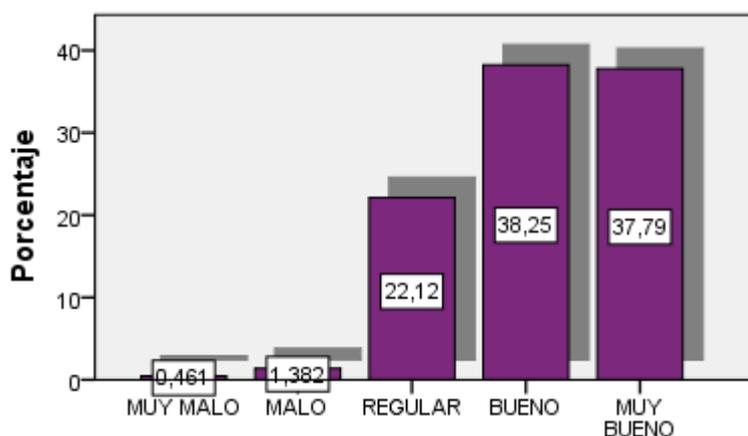
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría buena con un 42.40%, de esto podemos decir que los clientes si valora en sus compras algunos productos para su genero o sexo.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 7.83%.

TABLA N° 16: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI VALORA EN SUS COMPRAS SERVICIOS PARA SU GENERO O SEXO.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	1	,5	,5	,5
	MALO	3	1,4	1,4	1,8
	REGULAR	48	22,1	22,1	24,0
	BUENO	83	38,2	38,2	62,2
	MUY BUENO	82	37,8	37,8	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 16: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI VALORA EN SUS COMPRAS SERVICIOS PARA SU GENERO O SEXO.



FUENTE: TABLA N°16

INTERPRETACIONES:

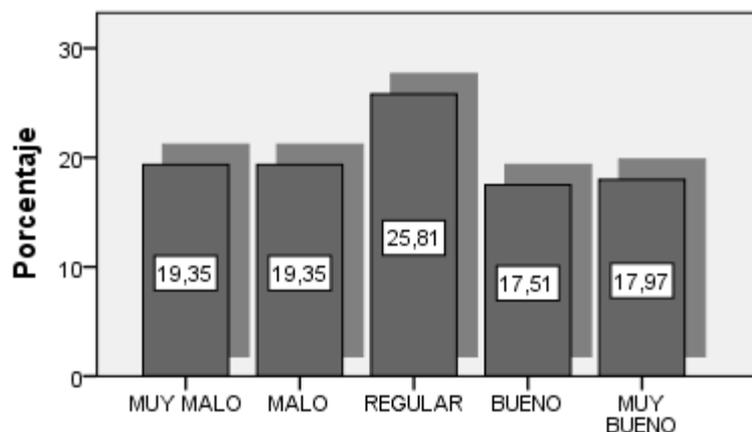
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría buena con un 38.25%, de esto podemos decir que los clientes si valora en sus compras algunos productos para su genero o sexo.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 0.46%.

TABLA Nº 17: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONCURRE CON FRECUENCIA A LA COMPRA DE PRODUCTOS.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	42	19,4	19,4	19,4
	MALO	42	19,4	19,4	38,7
	REGULAR	56	25,8	25,8	64,5
	BUENO	38	17,5	17,5	82,0
	MUY BUENO	39	18,0	18,0	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA Nº 17: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI CONCURRE CON FRECUENCIA A LA COMPRA DE PRODUCTOS.



FUENTE: TABLA Nº17

INTERPRETACIONES:

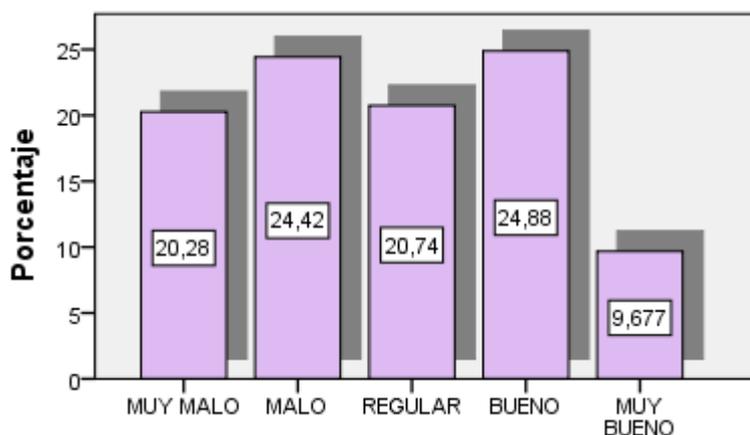
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría regular con un 25.81%, de esto podemos decir que los clientes si valora en sus compras algunos productos para su genero o sexo.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 17.97%.

TABLA N° 18: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI ACCEDE CON FRECUENCIA AL CONSUMO DE SERVICIOS.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	44	20,3	20,3	20,3
	MALO	53	24,4	24,4	44,7
	REGULAR	45	20,7	20,7	65,4
	BUENO	54	24,9	24,9	90,3
	MUY BUENO	21	9,7	9,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 18: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI ACCEDE CON FRECUENCIA AL CONSUMO DE SERVICIOS.



FUENTE: TABLA N°18

INTERPRETACIONES:

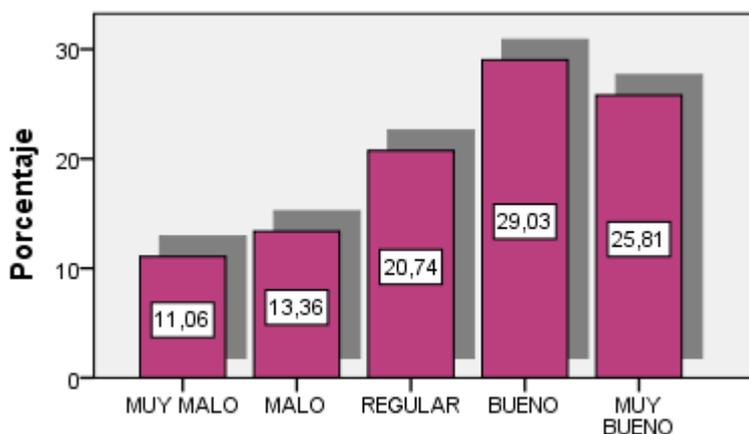
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría regular con un 25.81%, de esto podemos decir que los clientes si valora en sus compras algunos productos para su genero o sexo.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 17.97%.

TABLA N° 19: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI ES USTED QUIEN DECIDE LA COMPRA DE PRODUCTOS QUE DESEA.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	24	11,1	11,1	11,1
	MALO	29	13,4	13,4	24,4
	REGULAR	45	20,7	20,7	45,2
	BUENO	63	29,0	29,0	74,2
	MUY BUENO	56	25,8	25,8	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 19: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI ES USTED QUIEN DECIDE LA COMPRA DE PRODUCTOS QUE DESEA.



FUENTE: TABLA N°19

INTERPRETACIONES:

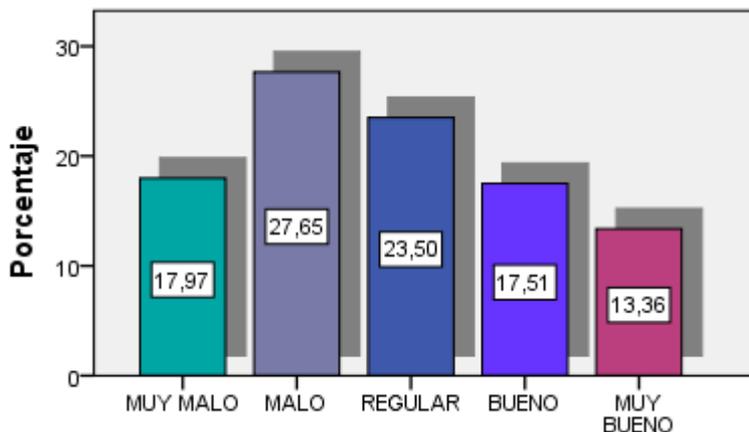
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría bueno con un 29.03%, de esto podemos decir que los clientes quien decide la compra de productos que desea.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 11.06%.

TABLA Nº 20: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI ES USTED QUIEN DECIDE EL CONSUMO DE SERVICIOS QUE DESEA.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	39	18,0	18,0	18,0
	MALO	60	27,6	27,6	45,6
	REGULAR	51	23,5	23,5	69,1
	BUENO	38	17,5	17,5	86,6
	MUY BUENO	29	13,4	13,4	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA Nº 20: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI ES USTED QUIEN DECIDE EL CONSUMO DE SERVICIOS QUE DESEA.



FUENTE: TABLA Nº20

INTERPRETACIONES:

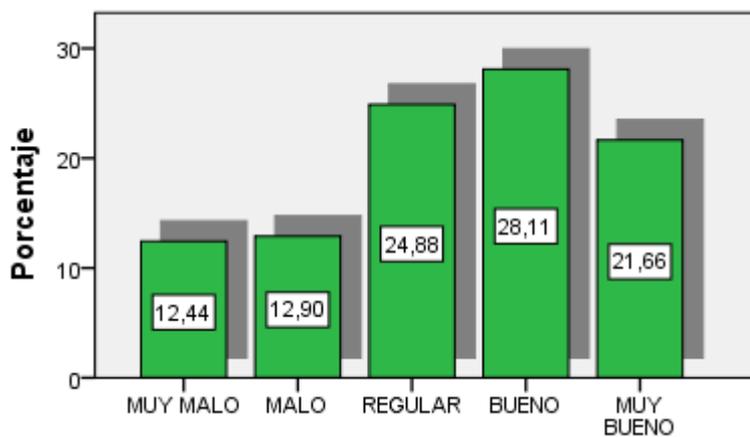
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría malo con un 27.65%, de esto podemos decir que los clientes quien decide el consumo de servicios que desea.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy bueno con un 13.36%.

TABLA Nº 21: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI SE CONSIDERA MUY LEAL CON LA EMPRESA JAIR SHOES.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	27	12,4	12,4	12,4
	MALO	28	12,9	12,9	25,3
	REGULAR	54	24,9	24,9	50,2
	BUENO	61	28,1	28,1	78,3
	MUY BUENO	47	21,7	21,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA Nº 21: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI SE CONSIDERA MUY LEAL CON LA EMPRESA JAIR SHOES.



FUENTE: TABLA Nº21

INTERPRETACIONES:

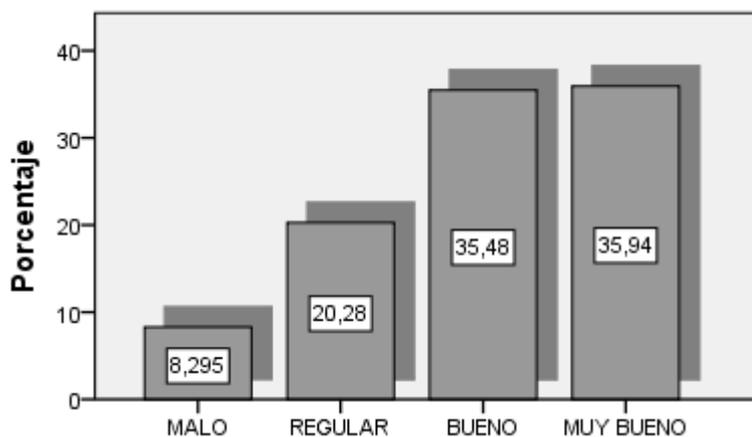
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría bueno con un 28.11%, de esto podemos decir que los clientes son leales a la empresa.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 12.44%.

TABLA N° 22: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI NO CONSIDERA EL PRECIO AL REALIZAR UNA COMPRA.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	18	8,3	8,3	8,3
	REGULAR	44	20,3	20,3	28,6
	BUENO	77	35,5	35,5	64,1
	MUY BUENO	78	35,9	35,9	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 22: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI NO CONSIDERA EL PRECIO AL REALIZAR UNA COMPRA.



FUENTE: TABLA N°22

INTERPRETACIONES:

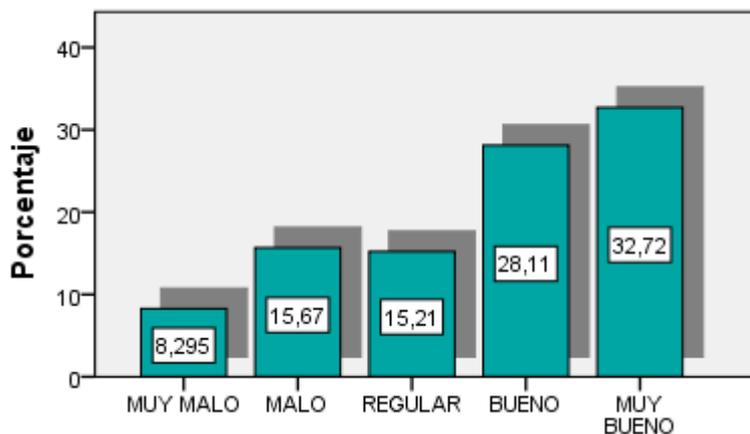
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría muy bueno con un 35.94%, de esto podemos decir que los clientes no considera el precio al realizar una compra.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 8.29%.

TABLA Nº 23: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI SE CONSIDERA UN CONSUMIDOR QUE BUSCA PRINCIPALMENTE LA CALIDAD.

		Cientes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MALO	18	8,3	8,3	8,3
	MALO	34	15,7	15,7	24,0
	REGULAR	33	15,2	15,2	39,2
	BUENO	61	28,1	28,1	67,3
	MUY BUENO	71	32,7	32,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA Nº 23: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI SE CONSIDERA UN CONSUMIDOR QUE BUSCA PRINCIPALMENTE LA CALIDAD.



FUENTE: TABLA Nº23

INTERPRETACIONES:

- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría muy bueno con un 32.72%, de esto podemos decir que los clientes considera un consumidor que busca principalmente la calidad.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría muy malo con un 8.29%.

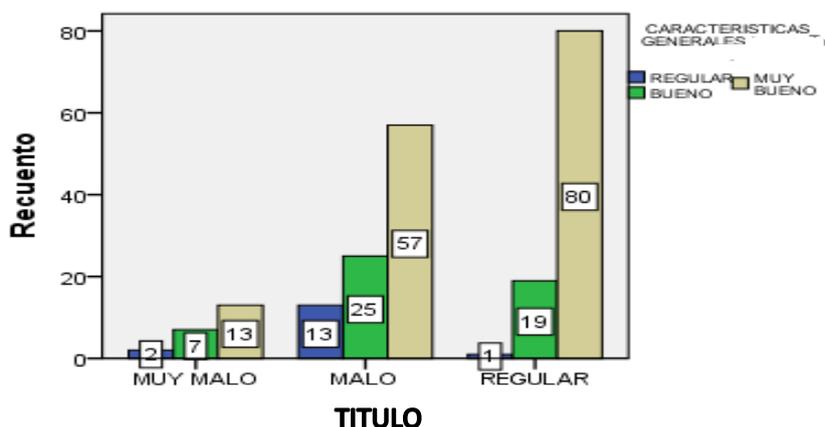
Objetivo N° 3: Analizar la relación de la dimensión TITULO de la variable publicidad gráfica con la dimensión CARACTERISTICAS GENERALES de la variable comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

TABLA N° 24: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE TITULO Y CARACTERISTICAS GENERALES.

Tabla de contingencia TITULO * CARACTERISTICAS GENERALES						
			CARACTERISTICAS GENERALES			Total
			REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
TITULO	MUY MALO	Recuento	2	7	13	22
		% del total	,9%	3,2%	6,0%	10,1%
	MALO	Recuento	13	25	57	95
		% del total	6,0%	11,5%	26,3%	43,8%
	REGULAR	Recuento	1	19	80	100
		% del total	,5%	8,8%	36,9%	46,1%
Total		Recuento	16	51	150	217
		% del total	7,4%	23,5%	69,1%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 24: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE TITULO Y CARACTERISTICAS GENERALES.



FUENTE: TABLA N°24
INTERPRETACIONES:

- Se observa que el 36.9% de los clientes considera REGULAR con respecto a titulo y caracateristicas generales de la empresa.
- Se observa que el 6% de los clientes dicen que es MALO con respecto a titulo y caracateristicas generales de la empresa.

Objetivo N° 4: Analizar la relación de la dimensión CUERPO DEL TEXTO de la variable publicidad gráfica con la dimensión ACTITUD DE COMPRA de la variable comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

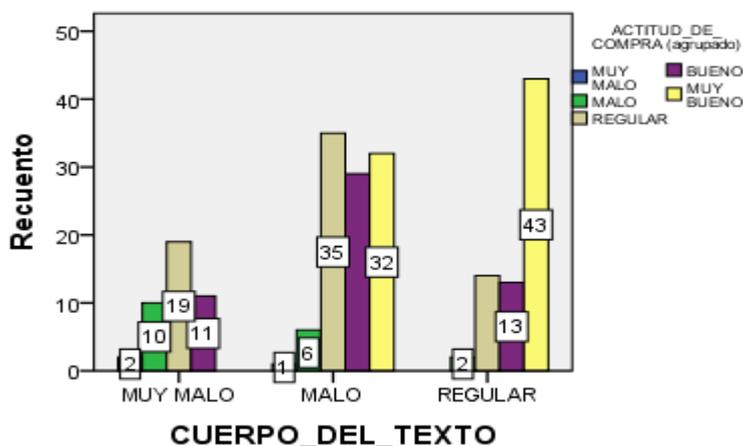
TABLA N° 25: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE CUERPO DEL TEXTO Y ACTITUD DE COMPRA.

Tabla de contingencia CUERPO_DEL_TEXTO * ACTITUD_DE_COMPRA

		ACTITUD_DE_COMPRA					Total	
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
CUERPO_ DEL_TEX TO	MUY MALO	Recuento	2	10	19	11	0	42
		% del total	,9%	4,6%	8,8%	5,1%	,0%	19,4%
	MALO	Recuento	1	6	35	29	32	103
		% del total	,5%	2,8%	16,1%	13,4%	14,7%	47,5%
	REGULAR	Recuento	0	2	14	13	43	72
		% del total	,0%	,9%	6,5%	6,0%	19,8%	33,2%
Total	Recuento	3	18	68	53	75	217	
	% del total	1,4%	8,3%	31,3%	24,4%	34,6%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA N° 25: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE CUERPO DEL TEXTO Y ACTITUD DE COMPRA.



FUENTE: TABLA N°25

INTERPRETACIONES:

- Se observa que el 19.8% de los clientes considera MUY BUENO con respecto a cuerpo del texto y actitud de compra.
- Se observa que el 2.8% de los clientes dicen que es MALO con respecto a con respecto a cuerpo del texto y actitud de compra.

Objetivo N° 5: Analizar la relación de la dimensión SOLGAN de la variable publicidad gráfica con la dimensión IDENTIFICACION DE LA EMPRESA de la variable comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

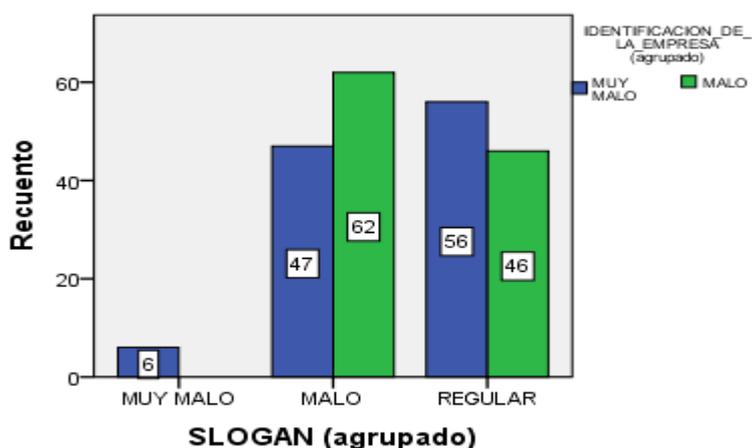
TABLA N° 26: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL SLOGAN Y INDETIFICACION DE LA EMPRESA.

Tabla de contingencia SLOGAN * IDENTIFICACION_DE_LA_EMPRESA

			IDENTIFICACION_DE_LA_EMPRESA		Total
			MUY MALO	MALO	
SLOGAN	MUY MALO	Recuento	6	0	6
		% del total	2,8%	,0%	2,8%
	MALO	Recuento	47	62	109
		% del total	21,7%	28,6%	50,2%
	REGULAR	Recuento	56	46	102
		% del total	25,8%	21,2%	47,0%
Total	Recuento	109	108	217	
	% del total	50,2%	49,8%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia

FIGURA N° 26: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL SLOGAN Y INDETIFICACION DE LA EMPRESA



FUENTE: TABLA N°26

INTERPRETACIONES:

- Se observa que el 28.6% de los clientes considera MALO con respecto a slogan y indetificacion de la empresa.
- Se observa que el 2.8% de los clientes dicen que es MUY MALO con respecto a slogan y indetificacion de la empresa.

Objetivo N° 6: Analizar la relación de la dimensión IMAGEN de la variable publicidad gráfica con la dimensión CRITERIOS DE COMPRA de la variable comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.

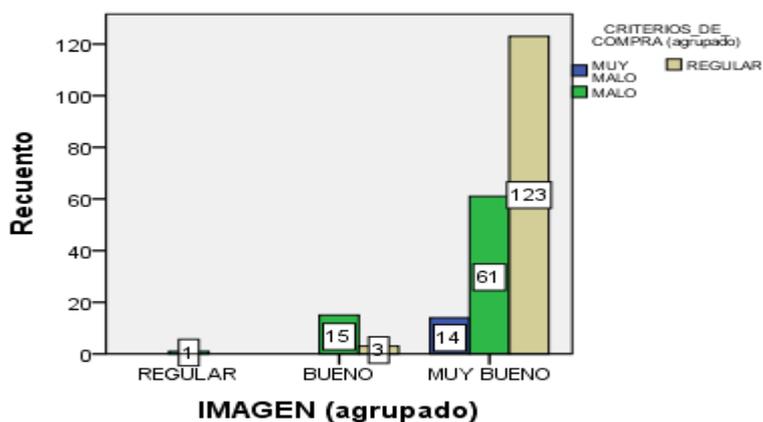
TABLA N° 27: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA IMAGEN Y CRITERIOS DE COMPRA.

Tabla de contingencia IMAGEN * CRITERIOS_DE_COMPRA

			CRITERIOS_DE_COMPRA			Total
			MUY MALO	MALO	REGULAR	
IMAGEN	REGULAR	Recuento	0	1	0	1
		% del total	,0%	,5%	,0%	,5%
	BUENO	Recuento	0	15	3	18
		% del total	,0%	6,9%	1,4%	8,3%
	MUY BUENO	Recuento	14	61	123	198
		% del total	6,5%	28,1%	56,7%	91,2%
Total		Recuento	14	77	126	217
		% del total	6,5%	35,5%	58,1%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia

FIGURA N° 27: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA IMAGEN Y CRITERIOS DE COMPRA



FUENTE: TABLA N°27

INTERPRETACIONES:

- Se observa que el 56.7% de los clientes considera MUY BUENO con respecto a la imagen y criterios de compra.
- Se observa que el 1% de los clientes dicen que es REGULAR con respecto a a la imagen y criterios de compra.

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

- Según la tesis de Urdaniga, C. (2009) titulada "Análisis de la efectividad de la publicidad externa de los establecimientos comerciales de electrodomésticos, en la ciudad de Chimbote", concluye que hoy en día muchas empresas a nivel local, a nivel nacional y también internacional presentan el problema de efectividad de la publicidad; muchas de estas publicidades no cuentan con los requerimientos básicos y bien estructurados. La cual no coincide con la presente investigación, pues en la tabla N° 4 muestra que los resultados de la empresa si buena que la publicidad de la empresa Jair Shoes, contiene lo que desea, con un porcentaje de 39.17%, pues esta publicidad contiene los gustos de las personas.
- Según la tesis de Arbañil, C. (2010) titulada "Análisis del perfil del consumidor del patio de comidas del Centro comercial Real Plaza" Chiclayo –Perú, concluye que, resultan muy cohesivos ya que cada miembro posee sus valores y normas similares también es rescatable en las encuestas que las familias directas cumple también un importante papel en la decisión de los consumidores. Lo cual no coincide con los resultados de la presente investigación, pues en la tabla N° 21 los resultados afirman que el mayor porcentaje con 29%, resalta que es el consumidor es quien decide al momento de realizar la compra de un producto, pues en este caso no resulta igual a la compra de en un patio de comidas, pues en el caso de consumo se presentan diferentes gustos.
- Según la tesis de Vásquez, S. (2007) titulada "El Diagnostico del perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo", estudio No experimental y transversal, se empleó la técnica de encuesta, se concluyó de manera categórica, cada uno de los consumidores ha acudido a los supermercados generalmente por la accesibilidad de los precios, así como la seguridad respecto al producto. La cual no coincide con la presente investigación, donde los resultados de la tabla N° 24 muestran que el 35.94% están muy bien y el 35.48% que esta bien al no

considerar el precio al momento de realizar una compra, pues en el caso de los productos en los supermercados siempre se está buscando menores precios.

- Según Cheng, C. (2009) titulada "Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra" Carabobo, Venezuela, concluye que en el caso de estos productos su razón principal de consumo ocupa satisfacer gustos debido al sabor de dichas bebidas y no para satisfacer algún tipo de fantasía generada por la publicidad. La cual es confirmado en la tabla N° 22, donde los resultados muestran que 13.36% están muy bien y el 17.51% que esta bien, pues esto hace referencia que el consumidor decide el consumo de servicios que desea
- Según la tesis de Narvaez, M. (2010) titulada "Tipos de publicidad Televisiva y su efecto en la decisión de compra del consumidor del Distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote", concluye que: La publicidad instrumenta la difusión de la información sobre productos o servicios, basados en las necesidades y motivaciones de consumidores para incitar el comportamiento de los mismos a una compra. En este estudio se logró confirmar que existen tipos de publicidad televisiva que ejercen cierta influencia sobre la toma de decisión de compra. La se corrobora con la tabal N° 12, donde los resultados obtenidos afirmaron que el 40.55% de los consumidores esta muy de acuerdo al señalar que la publicidad de la empresa Jair Shoes refuerza sus motivaciones al momento de realizar una compra, asi también el 34.10% que esta bien con esta afirmación por parte de los consumidores.

V.CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre las variables **PUBLICIDAD GRÁFICA** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017, donde la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ lo que se acepta que existe una relación positiva y altamente significativa entre las variables y según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2_{cal} = 68.376 > X^2_{tab} = 19,03462$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que si existe una relación Altamente significativa positiva entre las variables de estudio. (Anexo, tabla N°1).
2. Se analizó la publicidad gráfica en la empresa Jair Shoes Chimbote 2017, según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes, dicen que del 100% de los encuestados consideran a la publicidad de la empresa MUY BUENO, el porcentaje mayor de 80.18% solo está de acuerdo, de esto podemos decir que los clientes se sienten satisfechos con la publicidad hecha por la empresa, mientras que el 8.756%, el porcentaje menor, señalo que está REGULAR la publicidad de la empresa. (Anexo, tabla N°28).
3. Se analizó el comportamiento del consumidor en la empresa Jair Shoes Chimbote 2017, según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes, dicen que que del 100% de los encuestados se encuentra en la categoría “MUY BUENO” con el 79.72% de lo anterior podemos decir que los consumidores se sienten seguros al momento de hacer sus compras, mientras que el 9.677% se encuentra en la categoría REGULAR. (Anexo, tabla N°29).
4. Se obtuvo la prueba de chi cuadrada para analizar la relación entre la dimencion título de la variable publicidad gráfica con la dimensión características generales de la variable comportamiento del consumido, donde según el valor chi cuadrado es = 60,193, con 16 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.000, menor que 0.05, indica qe existe relación entre las dimensiones. (Anexo, tabla N°30).

5. Se obtuvo la prueba de chi cuadrada para analizar la relación entre la dimensión cuerpo del texto de la variable publicidad gráfica con la dimensión actitud de compra de la variable comportamiento del consumidor, donde según el valor chi cuadrado es = 71,338, con 12 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.000, menor que 0.00, indica que existe relación entre las dimensiones. (Anexo, tabla N°31).

6. Se obtuvo la prueba de chi cuadrada para analizar la relación entre la dimensión slogan de la variable publicidad gráfica con la dimensión identificación de la empresa de la variable comportamiento del consumidor, donde según el valor chi cuadrado es = 47,610, con 16 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.000, menor que 0.05, indica que existe relación entre las dimensiones. (Anexo, tabla N°32).

7. Se obtuvo la prueba de chi cuadrada para analizar la relación entre la dimensión imagen de la variable publicidad gráfica con la dimensión criterios de compra de la variable comportamiento del consumidor, donde según el valor chi cuadrado es = 34,998, con 16 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.004, menor que 0.05, indica que existe relación entre las dimensiones. (Anexo, tabla N°33).

VI.RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los encargados de la publicidad de la Empresa Jair Shoes, generar otros tipos de estrategias para que la publicidad y medios publicitarios influyan en la decisión de compra de los consumidores.

- Se recomienda al administrador de la Empresa Jair Shoes capacitar a los encargados de las ventas y atención al cliente de la empresa, para instruir y saber ganar al cliente sin persuadir en su decisión de compra, por el contrario motivar la decisión de compra si influir en ellos.

- Se sugiere a la empresa Jair Shoes, establecer estrategias de publicidad para fortalecer la actitud de compra de los consumidores, esto debido a que existe un nivel elevado de significancia entre las dimensiones.

- Es importante el posicionamiento en la mente de los consumidores para tomar criterios de compra, es por ello que se recomienda a la empresa Jair Shoes aprovechar este resultado para mejorar el nivel de ventas.

- Se recomienda al gerente de la empresa Jair Shoes, tener muy claro muchos aspectos antes de iniciar una campaña publicitaria, no se puede dejar nada al azar, ya que la publicidad es la primera toma de contacto entre el producto y el consumidor.

VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Arbanil, Claudia (2010) titulada *"Análisis del perfil del consumidor del patio de comidas del Centro comercial Real Plaza"* Chiclayo –Perú

Arellano, C. R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Enfoque América Latina. México D.F.

Cheng, C. (2009) titulada *"Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra"* Carabobo, Venezuela, año 2009 (Tesis Pregrado para obtener el título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, Uiniversidad de Carabobo, Venezuela). Recuperado de <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/60002710.pdf>

Coure (2007) titulada *"El perfil del nuevo consumidor de supermercados en el Perú"*

Cultura Audiovisual 1° BACH, 2010 Recuperado:
<http://recursostic.educacion.es/artes/plastic/web/cms/index.php?id=1789>

De la Cruz, Gary (2012) titulada *"Análisis de las estrategias publicitarias en Facebook del espectáculo infantil de Tatiana la reina de los niños de México - 2012"*, Chimbote – Perú

Dominguez, I. (2009) titulada *"Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor"*, Venezuela, año 2009 (Tesis pregrado, presentada a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, Venezuela). Recuperado de http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/48072166.html

Foro Internacional de Marketing (2012)
<http://www.foromarketing.com/diccionario/publicidad-persuasiva/>

Hernandez, Sampieri (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. edición)

Lovelock, C. H. (1990). *Services Marketing. Series in Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Narvaez, María (2010) titulada "*Tipos de publicidad Televisiva y su efecto en la decisión de compra del consumidor del Distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote*"; Chimbote – Perú

Osorio, Isabel (2009) titulada "*Influencia de la publicidad televisiva de productos de confitería en el comportamiento de consumo de los niños y las niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá en el 2009*" Bogotá – Colombia

Pixel Creativo (2014) Recuperado:

<http://pixel-creativo.blogspot.pe/2014/06/publicidad-grafica.html?m>

Rody, L (2015) Los 5 elementos de la publicidad gráfica. Recuperado de: <http://tendenciascreativas.com.ar/elementos-de-la-publicidad-grafica/>

Urdaniga, Cinthy (2009) titulada "*Análisis de la efectividad de la publicidad externa de los establecimientos comerciales de electrodomésticos, en la ciudad de Chimbote*"; Chimbote – Perú

Vásquez, Sarita (2007) titulada "*El Diagnostico del perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Chiclayo*" Chiclayo –Perú

Vega, Luis (2011) titulada "*La influencia de la implementación de Supermercados en el comportamiento del consumidor Chimbote*"; Chimbote – Perú

ANEXOS

ANEXO 01

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario respecto a la publicidad gráfica

INSTRUCCIONES Estimado cliente en el siguiente cuestionario marque una equis (X) donde crea conveniente. Considere la siguiente leyenda y gracias por apoyar

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
5	4	3	2	1

ITEMS	5	4	3	2	1
Dimensión: Titulo					
1, ¿Considera usted útil la información brindada en cada publicidad de la Empresa Jair Shoes?					
2, ¿Considera usted que la información en cada publicidad de la Empresa Jair Shoes atrae su atención?					
Dimensión: Cuerpo del texto					
3, ¿Considera usted que la información que brinda la Empresa Jair Shoes es precisa?					
4.¿ Considera usted que el tamaño de letras de la información que brinda la Empresa Jair Shoes es la adecuada ?					
Dimensión: Slogan					
5, ¿considera usted que la información brindada en la publicidad destaca a la empresa Jair Shoes?					
6, ¿Considera que los diseños publicitarios de la publicidad de la Empresa Jair Shoes persuaden mucho?					
Dimensión: Imagen					
7, ¿considera usted que impactan en sus recuerdos las imágenes de la publicidad de la Empresa Jair Shoes?					
8, ¿Constantemente recuerda la publicidad de la Empresa Jair Shoes?					
9, ¿considera usted que se esmeran en diseñar la publicidad de la Empresa Jair Shoes como para no olvidarla?					
10, ¿Cómo considera usted la publicidad de la Empresa Jair Shoes?					
11, ¿Considera a la publicidad de la Empresa Jair Shoes con capacidad de reforzar sus motivaciones de consumo?					
PUNTAJE					

ANEXO 02

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario respecto al comportamiento del consumidor

INSTRUCCIONES Estimado cliente en el siguiente cuestionario marque una equis (X) donde crea conveniente. Considere la siguiente leyenda y gracias por apoyar

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo					
5	4	3	2	1					
ITEMS					5	4	3	2	1
Dimensión: Características Generales									
1, ¿Considera en sus compras productos para su edad?									
2, ¿Considera en sus compras servicios acordes a su edad?									
3, ¿Valora en sus compras algunos productos para su género o sexo?									
4, ¿Valora en sus compras algunos servicios para su género o sexo?									
Dimensión: Actitud de Compra									
5, ¿Concorre con frecuencia a la compra de productos?									
6, ¿Accede con frecuencia al consumo de servicios?									
7, ¿Es Ud. quien decide la compra de productos que desea?									
8, ¿Es Ud. quien decide el consumo de servicios que desea?									
Dimensión: Identificación de la Empresa									
9, ¿Se considera muy leal con la Empresa Jair Shoes?									
Dimensión: Criterios de Compra									
10, ¿Cómo consumidor no escatima en el precio para acceder a una compra?									
11, ¿Se considera un consumidor que constantemente busca la calidad?									
PUNTAJE									

¡Gracias por su colaboración!

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nestor Daniel Gonzalez Rueda, titular del
 DNI. N° 32991045, de profesión
Psicólogo, ejerciendo
 actualmente como DOCENTE, en la
 Institución UCU - CHIMBOTE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de Junio del 2017



 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Sernaque, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de junio del 2017





Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

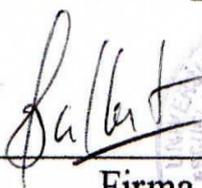
Yo, Juan Francisco Sely Llans, titular del
 DNI. N° 44137812, de profesión
Administrador, ejerciendo
 actualmente como DTC, en la
 Institución CCV - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de junio del 2018



 Firma

ANEXO 05
Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS		VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ÍTEMS	ESCALA
La Publicidad Gráfica y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017	¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad Gráfica y el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017?	Objetivo General Determinar la relación entre la Publicidad Gráfica y el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.	Objetivos Específicos Analizar la Publicidad Gráfica en la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017. Analizar el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017. Analizar la relación de la dimensión slogan de la variable publicidad gráfica con la dimensión actitud de compra de la variable comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.	Publicidad Gráfica	La publicidad Gráfica emplea colores y formas atractivas para recordar una marca, persuadirnos o anunciar un producto con fines de compra y utilizar un determinado servicio. Se trata de atractivas formas que captan la atención de los clientes e identifiquen al producto o servicio, pero diferenciándolo de la competencia. (Cultura Audiovisual 1° BACH, 2010)	La publicidad gráfica es una actividad específica en el campo del diseño gráfico, atiende el estudio de cada tipo de publicidad, encaminados a incrementar las ventas y posesionar en la mente un producto o servicio, estas pueden ser revistas, folletos, crípticos, volantes, etc, y estos se pueden medir mediante el título, cuerpo del texto, slogan, imagen y pie de anuncio.	Titulo Cuerpo del texto Slogan Imagen	1-2 2-4 5-6 7-11	ORDINAL

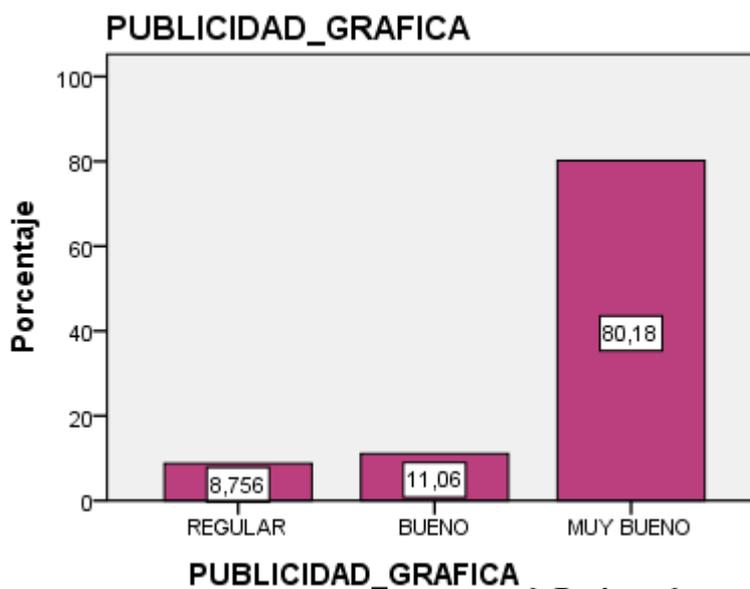
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS		VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ÍTEMS	ESCALA
La Publicidad Gráfica y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017	¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad Gráfica y el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017?	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la Publicidad Gráfica y el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.</p>	<p>Objetivos Específicos Analizar la Publicidad Gráfica en la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.</p> <p>Analizar el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.</p> <p>Analizar la relación de la dimensión imagen de la variable publicidad gráfica con la dimensión criterios de compra de la variable comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote 2017.</p>	Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor comprende la actividad manifiesta de los consumidores cuando exhiben una búsqueda, compra, utilización, evaluación y desecho de servicios y productos que esperan para satisfacer sus necesidades.	Se trata de la conducta del individuo donde intervienen las características generales del individuo, como también, la actitud de compra, Identificación de la Empresa y el criterio de compra que satisfagan sus necesidades del cliente.	<p>Características Generales</p> <p>Actitud de Compra</p> <p>Identificación de la Empresa</p> <p>Criterios de Compra</p>	<p>1-4</p> <p>5-8</p> <p>9</p> <p>10-11</p>	ORDINAL

TABLA Nº 28: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA PUBLICIDAD GRAFICA DE LA EMPRESA JAIR SHOES 2017.

PUBLICIDAD_GRAFICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	19	8,8	8,8	8,8
	BUENO	24	11,1	11,1	19,8
	MUY BUENO	174	80,2	80,2	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA Nº 28: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA PUBLICIDAD GRAFICA DE LA EMPRESA JAIR SHOES 2017.



FUENTE: TABLA Nº28

INTERPRETACIONES:

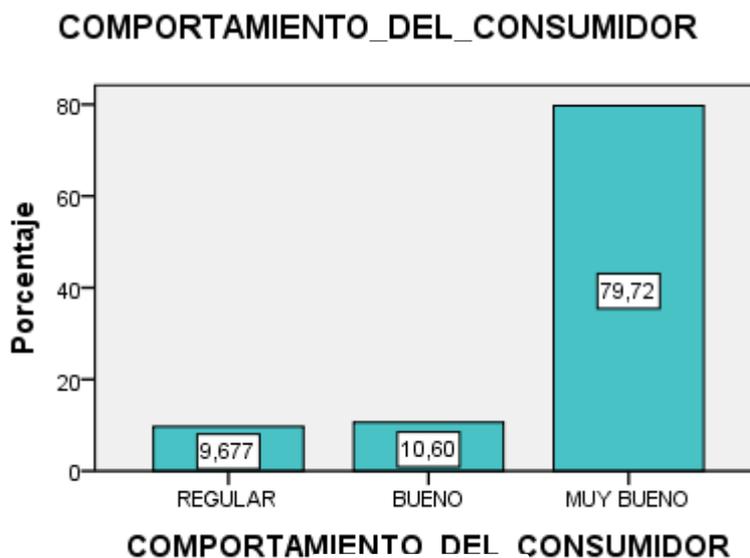
- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría muy buena con un 80.18%, de esto podemos decir que la empresa cuenta con una buena publicidad grafica.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría regular con un 8.75%.

TABLA Nº 29: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA JAIR SHOES 2017.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	21	9,7	9,7	9,7
	BUENO	23	10,6	10,6	20,3
	MUY BUENO	173	79,7	79,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa Jair Shoes Chimbote-2017
Elaboración propia.

FIGURA Nº 29: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA JAIR SHOES 2017.



FUENTE: TABLA Nº29

INTERPRETACIONES:

- Se observa que el porcentaje mayor se encuentra en la categoría buena con un 79.72%, de esto podemos decir que existe un buen comportamiento del consumidor de los clientes.
- En tanto el porcentaje menor se encuentra en la categoría mregular con un 9.67%.

POR DIMENSIONES

TABLA N° 30: TITULO – CARACTERISTICAS GENERALES

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,193 ^a	16	,000
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.01.			

INTERPRETACION:

Se puede observar en estos resultados, el estadístico de chi_cuadrada de Pearson es 60,193 y el valor de $p= 0.000$. por lo tanto en un nivel de significancia de 0.05 se puede concluir que existe relación entre las dimensiones.

TABLA N° 31: CUERPO DEL TEXTO – ACTITUD DE COMPRA

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,338 ^a	12	,000
a. 3 casillas (15.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.23.			

INTERPRETACION:

Se puede observar en estos resultados, el estadístico de chi_cuadrada de Pearson es 71.338 y el valor de $p= 0.000$. por lo tanto en un nivel de significancia de 0.05 se puede concluir que existe relación entre las dimensiones.

TABLA N°32: SLOGAN – IDENTIFICACION DE LA EMPRESA

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,610 ^a	16	,000
a. 4 casillas (16.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.24.			

INTERPRETACION:

Se puede observar en estos resultados, el estadístico de chi_cuadrada de Pearson es 47,610 y el valor de $p= 0.000$. por lo tanto en un nivel de significancia de 0.05 se puede concluir que existe relación entre las dimensiones.

TABLA N°33: IMAGEN – CRITERIOS DE COMPRA

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,998 ^a	16	,004
a. 6 casillas (24.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.62.			

INTERPRETACION:

Se puede observar en estos resultados, el estadístico de chi_cuadrada de Pearson es 34,998y el valor de $p= 0.000$. por lo tanto en un nivel de significancia de 0.05 se puede concluir que existe relación entre las dimensiones.

ANEXO 05

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	1.¿Considera ...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	2.¿Realmente L...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	3.¿Contiene la i...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	4.¿Le persuade...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	5.¿Le persuade...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	6.¿Considera q...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	7.¿Impactan en...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	8.¿Constantem...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	9.¿Se esmeran...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	10.¿La publicid...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	11.¿Considera ...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	12.¿Considera ...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	13.¿Considera ...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	14.¿Valora en s...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	15.¿Valora en ...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	16.¿Concorre c...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	17.¿Accede co...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	18.¿Es Ud. quie...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
19	P29	Numérico	8	0	29.¿Es Ud. qui...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	20.¿Se conside...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	21.¿Cómo con...	{1, MUY EN...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	22.¿Se conside...	{1, MUY M...	Ninguna	4	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
23	PUBLICIDA...	Numérico	5	0	PUBLICIDAD_...	{1, MUY M...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
24	COMPORT...	Numérico	5	0	COMPORTAMI...	{1, MUY M...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
25	TITUL	Numérico	5	0	TITULO (agrupa...	{1, MUY M...	Ninguna	10	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
26	CUERPO_D...	Numérico	5	0	CUERPO_DEL...	{1, MUY M...	Ninguna	18	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
27

Vista de datos

Vista de variables

ANEXO 06

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																										
1: P1		4																							Visible: 42 de 42 variables	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P29	P20	P21	P22	PUBLICI DAD_GR AFIC			
1	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	3	2	1	2	4	3	3	3	4	4	4			
2	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4	2	4	3	2	5			
3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3			
4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3	2	5			
5	2	2	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3			
6	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	5			
7	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	2	2	2	2	2	3	2	2	3			
8	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	5			
9	2	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3			
10	2	2	5	4	5	3	4	5	3	3	2	3	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	5			
11	4	5	5	4	4	5	4	3	1	2	4	4	4	1	4	1	1	5	1	1	5	4	3			
12	2	2	3	2	3	5	3	2	5	3	1	4	3	1	3	1	2	4	3	2	3	3	5			
13	2	3	4	3	3	4	3	2	5	2	4	1	4	4	3	1	1	5	2	2	4	4	5			
14	4	2	2	2	3	3	5	1	1	2	4	2	3	4	5	1	1	4	1	2	4	4	5			
15	5	5	3	2	4	5	4	2	2	3	4	1	3	4	5	1	1	5	3	1	4	4	5			
16	4	4	4	2	4	5	4	2	2	3	4	1	3	4	4	1	1	5	2	1	4	4	5			
17	3	2	1	5	5	3	3	3	4	1	2	3	3	1	3	1	2	4	1	1	4	2	5			
18	2	2	1	4	4	5	4	3	1	2	4	4	4	1	4	1	1	5	1	1	5	4	5			
19	2	2	3	2	3	5	3	2	4	3	1	4	3	1	3	1	2	4	3	2	3	3	5			
20	4	3	4	3	3	4	3	2	1	2	4	1	4	4	3	1	1	5	2	2	4	4	5			
21	2	2	2	2	3	3	5	1	5	2	4	2	3	4	5	1	1	4	1	2	4	4	5			
22	5	5	3	2	4	5	4	2	2	3	4	1	3	4	5	1	1	5	3	1	4	4	5			
23	4	4	4	2	4	5	4	2	2	3	4	1	3	4	4	1	1	5	2	1	4	4	5			

Vista de datos Vista de variables