



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“La Publicidad y su incidencia en el Comportamiento del Consumidor
de la Empresa Vidagro SAC de la Provincia de Virú -2021”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Aquino Cayro, Diego Alonso (ORCID: 0000-0002-9836-0690)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicó este trabajo a Dios por guiar mi camino para poder lograr mi objetivo y por la dicha de cumplir una meta más en nuestra vida profesional, además por su bondad y amor en todo momento.

A mis padres por brindarme su apoyo en mi plan desde el más simple hasta el más grandioso, de una manera incondicional de seguir adelante en todos mis proyectos encaminados que amerita mi carrera.

Por último, a nuestro asesor José Guevara Ramírez, por guiarme y orientarme de todas las maneras posibles, para llevar a cabo este trabajo de investigación.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme salud, protección y bendición, las cuales fueron claves para poder cumplir con mis metas trazadas, en estos tiempos difíciles de pandemia que día a día nos ha tocado vivir.

A mi familia porque nos brindaron su apoyo moral y económico con el fin de lograr mi objetivo trazado y forjarme en un futuro mejor.

Al asesor José Guevara Ramírez por su constante apoyo, quien nos ha sabido conducir de manera didáctica durante el proceso y culminación para la realización de esta investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	7
III.METODOLOGÍA.....	18
3.1.Tipo y diseño de investigación	18
3.2.Variable y Operacionalización	18
3.3.Población y Muestra	19
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	19
3.5.Procedimientos	20
3.6.Métodos de análisis de datos	20
3.7.Aspectos éticos	21
IV.RESULTADOS.....	22
V.DISCUSIÓN	31
VI.CONCLUSIONES	36
VII.RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de la publicidad de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.	22
Tabla 2 Describir el nivel del comportamiento del consumidor de la publicidad de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.	23
Tabla 3 Relación entre el comportamiento del consumidor y la dimensión expectativa.....	24
Tabla 4 Relación entre el comportamiento del consumidor y la dimensión marca	25
Tabla 5 Relación entre el comportamiento del consumidor y la dimensión precio	26
Tabla 6 Relación de la la publicidad y el comportamiento del consumidor	27
Tabla 7 Correlación de la publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú.....	28
Tabla 8 Correlación de la variable 2 y la dimensión 1	29
Tabla 9 Correlación de la V2 y la dimensión 2	29
Tabla 10 Correlación de la V2 y la dimensión 3.....	30
Tabla 11 Resumen del procesamiento de datos.....	53
Tabla 12 Fiabilidad de instrumento para ambas variables.....	53
Tabla 13 Prueba de normalidad de variables y dimensiones.....	53

Índice de figuras

Figura 1 <i>Esquema de investigación</i>	18
Figura 2 <i>Regresión lineal de la publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú</i>	54

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo relacionar la incidencia entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú. Esta investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional transversal. Siendo la técnica utilizada la encuesta, para la cual se usó dos cuestionarios que dieron a conocer el nivel de publicidad y comportamiento del consumidor, que es para medir las variables, siendo la muestra de 100 personas del distrito puente Virú calle las Flores. Resultados, la publicidad, con mayor relevancia se tiene en el nivel buena con 51%, seguido del nivel regular con 28% y excelente 20% y respecto al comportamiento del consumidor, con mayor relevancia se tuvo en el nivel bueno 59%, regular 23%, excelente 17% y de menor relevancia el nivel bajo 1%. Concluyendo, la publicidad incide significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú, puesto que se obtuvo una rho Spearman de 0.769** y una significancia de 0.00, demostrándose la Hipótesis del investigador. Es decir, a una constante y eficiente mejora de publicidad se logrará un mejor comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro.

Palabras clave: publicidad, consumidor, marketing.

Abstract

The objective of this research was to relate the incidence between advertising and consumer behavior of the Vidagro SAC company in the province of Virú. This research has a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional correlational descriptive type. Being the technique used the survey, for which two questionnaires were used that revealed the level of advertising and consumer behavior, which is to measure the variables, being the sample of 100 people from the bridge district Virú calle las Flores. Results, advertising, with greater relevance, is at the good level with 51%, followed by the regular level with 28% and excellent 20% and regarding consumer behavior, with greater relevance it was at the good level 59%, regular 23%, excellent 17% and less relevant the low level 1%. In conclusion, advertising has a significant impact on the behavior of the consumer of the Vidagro SAC company in the province of Virú, since a Spearman rho of 0.769** and a significance of 0.00 were obtained, demonstrating the researcher's Hypothesis. That is, a constant and efficient improvement of advertising will achieve a better consumer behavior of the company Vidagro.

Keywords: advertising, consumer, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad forma parte de nuestras vidas desde hace mucho tiempo atrás. La podemos observar en los bancos, centros comerciales, farmacias, tiendas, periódicos, internet, etc. Esta tiene un rol significativo en nuestra sociedad: ayudan a dar a conocer los productos o servicios de las marcas con el único objetivo de incrementar sus ventas. Es por ello que los especialistas en esta materia siempre están pendientes de las últimas tendencias culturales, comportamientos del consumidor, psicología de colores, para que puedan ser recordados en la mente de los posibles clientes.

El principal cambio de la publicidad se dio con la creación por el alemán Gutenberg en el siglo xv: La imprenta. En ese momento se acrecentó la impresión de libros a gran escala. Procedentemente a este descubrimiento, los manuales o escritos se elaboraban realizando copias escritas a mano, la gran parte de estas ocasiones eran redactados por monjes, lo que hacía un trajinar sosegado y dificultoso. En la baja edad media europea, se empleaba la xilografía, un método utilizado por los artesanos que consistía en la grabación de distintas imágenes sobre una tabla de madera. Este obrar era muy complejo ya que si se estropeaba una parte del espacio se tenía que volver a empezar desde el inicio toda la obra de arte.

El éxito del alemán Gutenberg ha sido eliminar las técnicas de impresión que ya existían disolviendo en metal cada letra del alfabeto por separado, e incrementando un nuevo sistema para colocar una letra detrás de la otra y unir las. De esa manera podían armar ligeramente las páginas y volver a utilizar los moldes para hacer otras. En el caso de los dibujos o figuras se continuaba con lo utilizado anteriormente la xilografía y se pintaba a mano (Economipedia, 2015).

A la vez en 1625 el periódico inglés “Mercurius Britannicus” realizó el primer anuncio. En ese momento la publicidad no tenía un perfil contundente que con el paso de los años si se logró, ya que el propósito era presentar un producto o servicio al público. Ya en la era industrial, el anuncio tuvo un rol trascendente: Influenciar en el uso de los materiales o misión de las grandes masas en los

focosurbanos, con eso el mercado se profesionalizó (Blogrockcontent, 2019).

En los siguientes periodos, la radio y las revistas estimularon la industria de la publicidad. Sin embargo, fue la televisión la que revolucionó todo. En 1941, se proyectó al aire el primer comercial para la reconocida marca de relojes Bulova a un precio de 9 dólares. Desde este instante las audiovisuales se volvieron más interesantes junto a su creatividad. Se fueron haciendo estudios e investigaciones para comprobar su impacto de persuasión con la colectividad.

En los años más contemporáneos, nació una sublevación para la publicidad: El internet obtuvo bastante protagonismo en tanto como las páginas web, emails y las redes sociales. Estas plataformas digitales representan una nueva oportunidad de crecimiento para las personas que anuncian. El marketing digital facilitó a las entidades poder tener una mejor conexión o interacción con su público objetivo y poder medir con total seguridad los resultados de una campaña online.

Hoy en día las marcas le dan un valor importante el saber relacionarse con sus consumidores ya que es de suma importancia que tengan interacción constantemente. Es por ello que se preocupan por el contenido y la imagen que proyectan en sus distintas plataformas digitales. Está comprobado que invertir en publicidad es satisfactorio porque logras tener los resultados deseados y visualizas los cambios que deseas obtener con tu marca. El mercado se está reinventando constantemente, es así que las empresas tienen que estar atentos con las innovaciones tecnológicas y nunca perder de vista las necesidades de los consumidores.

En el Perú la revolución de la publicidad es de mucho dominio mucho poder, ya que nos encontramos en el puesto 10 del ranking mundial y en el puesto tercero de Latinoamérica. Gand Prix, Se obtuvo por McCann de Lima por la marca Coca Cola, este logro fue representativo por su avance del esfuerzo y compromiso de varias personas como lo indico Mauricio Fernández Maldonado quien dijo en una entrevista al grupo Comercio: Fue como solo un puño de cannes poniendo en un lugar natural competencia fuerte de agencias. Lo que significó que se unieron para beneficiar al país con una sobresaliente

creatividad peruana y el cambio del enfoque social de la publicidad (Gestión, 2021).

Hay muchas personas que ven a la publicidad como un gasto innecesario, pero en realidad es una inversión que deberían hacer todas las empresas que deseen crecer económicamente. Está demostrado que la mayoría de marcas utilizan el enfoque publicitario social, ético e irreal. Pero eso ya pasó de moda, las personas desean sentirse cerca de cada marca y es por ello que necesitan una atención personalizada en donde se sientan el protagonista de la historia. Por esta razón, la publicidad juega un rol importante en el incremento de las ventas, debido a que influye en la conducta del target y sobre todo en la decisión de compra. Por eso, es el componente imprescindible si pretendes conseguir posicionamiento de marca o fidelización con los clientes. Según varios estudios evidenciados dicen que un 70% de la toma de querer adquirir un producto a través de la compra de un consumidor se logró negociar, por lo tanto, el anuncio en ese lugar es tu mejor aliado para conseguir que siempre te elijan entre toda la competencia. Concéntrate en mostrar un mensaje sencillo y entendible y elige la mejor imagen para obtener la atención de tus consumidores capacitados.

Del mismo modo la agroindustria en nuestro país se basa en la exportación de recursos naturales, esencialmente la minería, pesqueras y agrícolas. El naciente auge del Perú es frenado en gran medida por la recesión económica de fines de los 80 y el comienzo económico en los 90. Además de la carencia de inversión pública indujo que no se explote efectivamente su riqueza en recursos naturales. Por esta razón, se planteó el tema de las agro exportaciones, lo cual significa que la empresa agroindustrial se admite como la actividad que aporta un valor agregado a los diferentes productos. Al mismo tiempo cabe mencionar que una de las agroindustrias más grandes de la provincia de Virú es Camposol SA. Es una entidad que inició hace dos décadas produciendo espárragos, pero que se dio cuenta que tenían que ir innovando y produciendo más cultivos para incrementar su cartera de clientes y obtener una mejor expansión, así que prueba suerte con dos productos clave: La palta y el arándano. De igual manera está el mango y la uva, los cítricos. Ellos tienen

presencia en más de cincuenta países del mundo. Camposol nació en 1997, dentro de la región La Libertad, una franja desértica empezaba a pintarse de color verde con gran cantidad de cosecha de esparrago.

Este producto fue la clave de su éxito, cuya elaboración tenía como destino solo mercado europeo. Cabe resaltar que fue de gran ayuda el proyecto de irrigación "Chavimochic". Sin embargo, esta compañía no se conformó con un solo producto, quisieron probar con nuevos cultivos renovando la canasta, es por ello que la firma toma la decisión de incluir frutales en un portafolio que contenía uva de mesa, palta, mandarina, mango y frescamente arándano. Esta asociación se internacionalizó porque actualmente cuentan con sedes en Uruguay y Colombia. Cabe resaltar que todas las empresas de agroindustria son muy detallistas y cuidadosas en el momento de cuidar sus cultivos o con los productos que se necesita para obtener las mejores cosechas ya que son productos de exportación Premium. En consecuencia, a lo antes mencionado Vidagro SAC, viene trabajando con ellos hace muchos años atrás. Esta sociedad nace en el 2000 con un arduo desafío: cooperar al desarrollo y mecanización del agro nacional. Vidagro actualmente es una de las empresas líderes en nuestro país. La historia inicia cuando en 1985 se crea Conesa entidad que ofrecía productos netamente para ferretería para ser más específicos todo para pulverizadora Jacto. Al transcurrir algunos años pasó a ser Jacto Picon dando honor a la familia fundadora. Luego el nombre comercial pasó a llamarse VIDAGRO SAC con el único objetivo de vender maquinaria y equipos únicamente de línea agrícola.

Sin embargo, existe muy poco conocimiento de la existencia de esta sede en la provincia de Virú. Debido a que no se está dando una adecuada difusión para que las personas de la localidad sepan que no solo están en Lima sino ya están en la región de la Libertad y puedan tener mayor facilidad y cercanía de comprar y adquirir los productos necesarios para obtener las mejores cosechas. En ese sentido los diferentes métodos de comunicación pueden ser de gran valor para llegar a una masa considerable y posibles clientes de Vidagro. En esta investigación, su objetivo primordial fue considerado mediante la publicidad llegar a una mayor captación de clientes de manera rápida y eficaz. Destaca

que sus principales clientes se encuentran en la zona norte del Perú y aún desconocen que ya existe filial Virú, la cual se encuentra en la provincia de Virú y existen distintas formas de ubicarse para llegar a la dirección. Este análisis tiene como objetivo, colaborar e incrementar las ventas de este sitio.

Formulación del Problema principal: ¿En qué medida la publicidad incide en el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú?

Justificación teórica, en base a las teorías se fundamentó y sustentó de acuerdo a los autores reconocidos las cuales fueron comprobadas por los resultados.

Práctica: Gracias a esto, conocen tanto las empresas agrícolas como a todos los productores y usuarios de maquinaria agrícola para los cuales Vidagro SAC tiene su sede en la provincia de Viru.

Relevancia: contribuye al desarrollo mercantil de Vidagro SAC y al progreso de la provincia de Virú, ayudando a atraer más clientes que pretendan comprar productos que satisfagan sus necesidades, a la vez generaron más empleos y los beneficiados son la ciudadanía así mejora la calidad de vida.

Contribución: Fue de beneficioso para la empresa y la sociedad que sirvió para enriquecer el conocimiento de un grupo de personas, las cuales desconocían de la existencia de una nueva sede de la empresa Vidagro SAC en su localidad. También incentivará a sus nuevos clientes poder regresar y comprar nuevamente productos que son de su necesidad y que ahora lo encuentra en la provincia de Virú.

Hipótesis: H1: La publicidad incide significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú.

Hipótesis H0: La publicidad no incide significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú.

Objetivo general: relacionar la incidencia entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.

Objetivos específicos

Describir el nivel de la publicidad de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.

Describir el nivel del comportamiento del consumidor de la empresa vidagro SAC de la provincia de Virú.

Relacionar la incidencia entre el comportamiento del consumidor y las expectativas de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.

Relacionar la incidencia entre el comportamiento del consumidor y marca de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.

Relacionar la incidencia entre comportamiento del consumidor y precio de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se analizaron los documentos a nivel internacional, nacional y regional en relación a las variables.

Domínguez (2017) en su revista: "Impacto de la publicidad en medios no masivos en el posicionamiento de las marcas nacionales en los usuarios de centros comerciales del norte de Guayaquil. 2017." Nos comenta en esta tesis que tanta influencia tiene la publicidad BTL en la afluencia de visitas a las tiendas comerciales del norte de Guayaquil. Con el único objetivo primordial de recaudar información, para ello se aplicó un estudio de campo, en donde se observó a una muestra de 384 usuarios que se adaptan a ciertas características, entre las cuales tienen que ser visitantes de las tiendas retail de cualquier nivel socioeconómicos. El tipo de investigación con una orientación mixta para obtener los datos exactos se realizó un cuestionario o encuesta. Finalmente se concluyó con los resultados obtenidos que la publicidad BTL si es de gran ayuda para influenciar en la visita de los clientes de los centros comerciales, porque hacen dinámicas en vivo y ofertan productos para que puedan satisfacer las necesidades de los clientes, el 19% considero no tener opción, seguido 15% tener una buena publicidad y el 12% deficiente, 8% excelente.

Espinel et al., (2019) en su artículo "factores que influyen en el comportamiento de los negocios al detal y supermercados en el Caribe Colombiano", analizó las preferencias y necesidades para la toma de decisiones. Para ello, realizó un análisis descriptivo con muestreo estratificada considerando como técnicas la encuesta y el cuestionario. Resultados, el 62.9% compra en las tiendas de barrio manifiestan que los supermercados destacando los aspectos precios, cantidad y atención personalizada, 42.7% consideraron la adquisición de productos de acuerdo a sus necesidades. Concluyendo que, los factores inciden de manera correcta de acuerdo a los precios y productos, buscan la variedad de sus productos desplazándose por diferentes centros comerciales demostrando la fiabilidad y seguridad.

Villuendas (2018) en su tesis: "El valor de la publicidad on-line en la prensa digital: propuesta de un modelo de análisis de su eficiencia" nos comenta que la finalidad de esta tesis es la transmisión digital. Además, se quiere evaluar la

efectividad de la publicidad en los periódicos online. Se realizó un trabajo de campo a través de la transmisión en vivo con un cuestionario que podían resolver todos los usuarios conectados, en donde había preguntas sobre medios de comunicación. Para poder evaluar estas estadísticas y obtener los resultados correctos, se ha evaluado durante 7 minutos en donde los participantes navegaron libremente por las páginas. Se aplicó la encuesta a estudiantes universitarios con una población de 120 personas. La dinámica fue de manera virtual, dividieron dos grupos de encuestados para cada periódico digital analizado. El muestreo que se utilizó fue por conveniencia. De igual manera se han estudiado aspectos relacionados a la publicidad en los distintos medios de comunicación especialmente en los diarios virtuales. Finalmente, en esta tesis se ha considerado y evaluado la importancia de la publicidad en los diarios digitales para mejorar sus visualizaciones e interacciones con los usuarios, sobre todo cuando hacen transmisiones en vivo, sorteos mensuales, actualización del Facebook o Instagram de los diarios online.

Ortega (2020) en su investigación: “Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020” nos comenta que como objetivo de estudio tuvo decretar de qué forma contribuye la publicidad en mejorar el posicionamiento de la empresa. Tuvo como objetivo general analizar las variables. Los cuales son hallar que relación entre las estrategias de publicidad y sus indicadores. Para lograr tener una respuesta correcta se aplicó dos encuestas de cada variable del estudio, dichos instrumentos se realizaron de forma online y una presencial. Esta encuesta se realizó a 344 clientes que tomaron el servicio, fue analizado con una escala de Likert. En esta tesis se utilizó un diseño no experimental – transversal. Se concluye en este estudio que si influye de manera significativa la publicidad para aumentar el posicionamiento de la empresa antes mencionada.

Quispe (2015) en su tesis: “Publicidad y posicionamiento de la financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015” nos comenta, la gran mayoría de empresas están considerando tener como estrategia clave la publicidad y es por ello que se encuentran con un buen posicionamiento de marca dentro del mercado. Es por ello que el autor de esta investigación toma la decisión de

evaluar porque ellos no cuentan con ningún plan de publicidad antes visto. Es por ello que recomiendan como objetivo general analizar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de la financiera. De igual manera este estudio tiene como tipo de investigación no experimental con un corte transversal – descriptivo. En esta tesis se aplicó para recolección de datos una tabla de frecuencias y gráficos estadísticos que se realizó a 294 clientes de la financiera. En donde se concluye que si existe una importancia de la publicidad para aumentar el posicionamiento.

Cóndor (2018) en su investigación: “la publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mype de la provincia de Pasco- 2018” nos comenta que desde hace muchos años atrás la publicidad juega un papel muy importante en las empresas, ya que tienen una influencia masiva en medios de comunicación. Es por ello que en esta investigación se propone que los micro empresarios puedan invertir en publicidad para mejorar el crecimiento de sus marcas. En esta tesis se observó cómo problema de investigación que las Mypes de la provincia de Pasco no tenían grandes ingresos por falta de publicidad ya que nadie los conocía, por ende, se propone la solución de emplear la publicidad como parte esencial y primordial dentro de estas pequeñas empresas para mejorar el crecimiento y posicionamiento de marca. Este estudio fue de tipo aplicada con diseño de investigación no experimental – transaccional, descriptivo. De igual manera se utilizó como instrumento para recolección de datos un cuestionario para guía de la entrevista. En donde se concluyó que el uso de la Publicidad si es persuasivo y si se logra posicionar en la mente de los consumidores y se recomienda que las pequeñas empresas utilicen esta estrategia para mejorar y posicionar la marca, de esa manera se obtendrá mejores ingresos y ganancias.

Pacheco (2018) en su tesis: “Análisis del comportamiento de compra de la consumidora de Topitop de lima norte entre 18 y 25 años a través del modelo de schiffman y kanuk” nos dice que en este estudio tiene como objetivo principal evaluar la actitud de los clientes. Esta tesis tuvo un diseño exploratorio no experimental a través de un estudio cualitativo, en donde anunciaron que las compras son con frecuencia en este retail. El material utilizado fueron entrevistas

a clientas como a expertos en ser consumidores. Entre lo encontrado del comportamiento del consumidor se reflejó que las clientas se dejan llevar por la moda, el precio, los modelos, también mencionan la cercanía del local, y los estilo de vestir como casuales, spots, elegantes, entre otros. Finalmente se concluye que lo que influye en el comportamiento o decisión de compra de las clientas es que tiene que ser un buen ambiente, bonito lugar, buenos precios y variedad de estilos en modelos de prendas.

Sánchez (2017) en su investigación: “Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016” nos comenta que esta tesis tuvo como objetivo principal evaluar cómo se comportan los consumidores ante lo costos de los mercados de las tiendas dentro de la localidad. En esta investigación fue descriptiva y mixto, como diseño de estudio fue no experimental – transversal. De igual manera, tuvo como población a 200 personas que visitaron los establecimientos para comprar productos de primera necesidad. Se aplicó una encuesta de 14 preguntas, en donde se tuvo como resultados que el 67 % de los cuestionados lo primero que visualiza son las ofertas del local. Sin embargo, el otro 47% arrojó que se deja influenciar por las recomendaciones de la familia. Es por ello se concluyeron que el comportamiento del consumidor es necesario para la toma de decisiones al momento de adquirir un producto este guiado por las ofertas y las recomendaciones familiares del retail.

Rodríguez (2017) en su tesis: “Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017” nos dice que el objetivo principal de la investigación es analizar qué efecto hay entre las variables. Esta tesis se hizo con el método descriptivo porque va a estudiar cual es el efecto de la publicidad con los clientes del retail. Además, tuvo un diseño no experimental con corte transversal. En esta investigación se tuvo dos muestras de estudio, una en cada variable. Además, se aplicó como instrumento una guía de entrevista con 22 ítems. Finalmente se concluye en esta investigación que la publicidad si tiene un efecto positivo y eficaz en el comportamiento de los consumidores ya que influyen la decisión de compra con el único fin de elevar sus ventas, de igual manera la entrevista arrojó que la

mejor población que compra en Ripley son las personas entre 24 y 33 años del género femenino que tienen un sueldo de 1500 de los cuales suelen gastar entre 200 a 300 soles en el retail enfocados en la moda y esta publicidad llega a este público objetivo a través de la televisión y los medios digitales.

Flores (2020) en su tesis: "Impacto de la publicidad en la red social Facebook en la fidelización del público objetivo de la pyme trujillana Aldodiego & CO, 2020" nos explica que hoy en día los consumidores están mucho tiempo en las redes sociales, ya sea navegando o buscando información de un producto o servicio en específico. Entre todas las plataformas se pudo observar que Facebook es la red social con mejor interacción y presencia por parte de sus usuarios en donde hacen ver sus gustos o preferencias por distintas marcas. Las mypes en nuestro país han encontrado una forma de sobresalir y buscar notarse dentro del mercado con sus clientes, tratando de conseguir mejores ventas a través de lo digital. En esta tesis se analizó a la heladería Aldodiego, ellos anteriormente no habían hecho un estudio sobre su empresa ni la administración de sus redes sociales para ver si es efectiva la publicidad o no. En este caso estuvo a prueba Facebook con el único objetivo de poder ver si logro fidelizar a sus clientes. El objetivo de estudio fue conocer el nivel de posicionamiento de la marca dentro del mercado trujillano, además de saber la administración de las plataformas digitales con las que están trabajando. En esta investigación se realizó una encuesta a todos los clientes a través de su fan page, los indicadores que arrojaron un resultado fueron sus dos variables de estudio como primera variable tenemos que impacto tiene la publicidad en Facebook en donde sus dimensiones son, que perfil tienen sus clientes, cuáles son las estrategias de comunicación que están empleando para mejorar el posicionamiento y fidelizar a los consumidores. Finalmente se concluye que la publicidad si ayuda significativamente para aumentar el posicionamiento y fidelizar a sus clientes a través de sorteos o descuentos con sus principales clientes, se pudo comprobar la hipótesis porque las ventas mejoraron mucho luego de hacer este estudio.

García (2018) en su investigación: "Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración Universidad Nacional de Trujillo del distrito de

Trujillo 2018” nos dice que este estudio se realizó con el objetivo principal de poder decretar la relación entre sus dos variables, tuvo como hipótesis que sus comportamientos de los estudiantes tienen relación directa al momento de su decisión de compra. En este estudio se experimentó a una población de 25 estudiantes de la carrera de Administración, en donde tuvo como diseño de estudio explicativo – transversal y los distintos métodos fueron: sintético, analítico, inductivo y estadístico. Para poder obtener los datos se realizó una encuesta en donde arrojó los resultados que los factores personales, psicológicos y sociales si influyen en la decisión de compra de un teléfono. Finalmente se concluye que los diversos factores antes mencionados si son determinantes para decidir comprar un celular y que tiene relación directa con el comportamiento del consumidor al momento de optar por un servicio móvil.

Seminario (2019) en su tesis: “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la Ciudad De Trujillo – 2018” nos explica que este estudio busca saber que influye en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de un producto o servicio. Dentro de los factores que se van analizar están los culturales, personales, psicológicos y sociales. Este estudio es de tipo descriptivo – correlacional, además tiene como objetivo principal saber la relación que existe entre las dos variables. Tuvo como muestra de estudio a una población de 384 clientes de los mercados más visitados de la ciudad de Trujillo. Los resultados arrojados por graficas en barras demostraron que el factor que más influye en el comportamiento y la decisión de compra de los consumidores es el social dando un resultado del 74.5% que las principales actitudes sociales de estos clientes se dan en las preferencias del momento cuando visitan los mercados, a través de la visión o recomendación dentro del centro de abastos. Mientras que el factor personal tiene un 73% y el psicológico un 74.4%. Finalmente se concluye que ambas variables si tienen relación y que el principal factor que influye en el comportamiento de consumidor es el social y se da en el mismo lugar al momento de decidir su compra.

Moreno (2017) en su tesis: “Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación Emotiions profesional entre los

psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017” nos comenta que tuvo como objetivo principal saber cuál es el impacto de la de las variables. Este estudio tuvo como diseño descriptivo, se aplicó una encuesta a una población de sesenta y seis psicólogos. En dicha encuesta arroja que el impacto de la publicidad si es buena ya que la mayoría de los encuestados respondieron que, si conocen la marca y entienden las piezas gráficas, los videos promocionales y videos interactivos. Finalmente se concluye que la publicidad sies efectiva para mejorar el posicionamiento de la marca ya que los consumidores de esta app si lograron identificar la marca e interactuaron con las distintasplataformas digitales de Emotions.

Santos (2019). En su investigación del comportamiento del consumidor llevando en dirección al criterio de la economía conductual, y en realidad como afectaría la digitalización global y los cambios de la actualidad de las compras en tanto como tendencias de los consumidores. En cuanto a la investigación de la economía conductual finalizo que hay muchas diferencias con la economía clásica ya que afirma con la toma de decisiones con las personas es racional, todo lo contrario, la economía del comportamiento que se define y están influenciadas por una multitud de aspectos para los consumidores. Esto género que el mundo de la digitalización se vea con gran consideración e importancia en las empresas de analizar los datos de los clientes, ya que así podrán conocer que es lo desean y predecir qué es lo que desean comprar y comparar con otros productos semejantes.

Pérez (2022) la publicidad nos dice que es una herramienta de marketing que tienen como objetivo la venta de productos, es decir, si conoces una empresa que te brinde una marca conocida o de nombre nacional que impacte y te haga sentirte identificado, que no puedes vivir sin ese producto, la marca es muy importante tanto para los clientes que utilizan medios de comunicación porque son ellos los que le dan información y la necesidad de querer adquirirlos, llevándolos a posicionarse en uno como fidelizarlos a los consumidores y que ellos tengan tu marca en su cabeza y en su corazón, eso vendría hacer el verdadero valor que le dan los consumidores a una marca. Cuando no lo puedes dejar de comprar porque el producto a impactado tanto en ti que le dado una

satisfacción única al cliente al momento de comprarlo, llenando de emoción su vida, logrando sentimientos de volver a comprar y no dejar la marca jamás, ya que solo comprarla y consumirla te llena la vida de felicidad por eso los clientes tratan siempre de identificar con un producto o marca que ya saben reconocen como parte de ellas.

Raiteri (2016). A través del comportamiento del consumidor surge la necesidad de interrelacionar las necesidades con el propósito de aumentar el consumo considerando los sectores agropecuarios e industriales, el tipo de conexión se entablaba entre ellos, así como hacia adelante del sistema de los consumidores o hacia atrás del mismo los proveedores de bienes e insumos agropecuarios o industriales. Con los cambios ocurridos en la economía capitalista mundial hacia inicios de los años setenta, y frente a la inserción de las grandes empresas agroalimentarias en América Latina, los estudios sobre el consumidor esta temática se multiplicó, pero no ya con la misma óptica donde se planteaba la función armonizadora de intereses de la agroindustria. sino desde una perspectiva en la que las multinacionales ocupan un lugar central, pero en el desarrollo de las agroindustrias.

González (2007) La publicidad se refiere a crear estrategias para la captación de nuevos consumidores a la vez nos dice cómo podemos emplear las estrategias adecuadas y eficaces para llegar a un grado de satisfacción de los consumidores dando valor a la calidad del servicio que brinda todas las empresas comercio de materiales y equipos para todo el sector de la publicidad en la municipalidad de Maracaibo. El nivel de satisfacción de los consumidores están dentro del parámetro normal por que reciben el servicio brindado por la empresa de excelente calidad, siempre sus expectativas conllevan hacer muy elevadas, se informó a tener un monitoreo de manera frecuente con el cumplimiento del atributo de la calidad dando diseño a las diferentes estrategias que van a llevar a mejorar la vista de los clientes y lograr una alta fidelización para poder tener eficacia al momento de querer captar clientes dentro para la empresa.

Rivera (2015), durante los últimos años, las compañías han realizado mucha inversión de dinero cada día en más cantidad en lo que viene hacer publicidad. Los departamentos de marketing han ido creciendo y a su vez

expandiéndose por todo el mundo con las estrategias por aplicadas por las empresas, llevando las necesidades de los consumidores y proporcionarle satisfacción, ofreciéndole productos y servicios a la altura de la tarea y si es posible, superando sus aspiraciones es de relevancia ver y saber conocer identificando y gestionando a los consumidores y poder darle y ofrecerles un excelente servicio adecuados los requerimientos por ellos que son la parte fundamental para que una empresa pueda crecer.

Facchin (2018). La publicidad es una herramienta la cual ayuda mucho a difundir de manera óptima un producto o servicio que se desea vender, las claves importantes del internet van de la mano de la tecnología lo encontramos cerca de nosotros al alcance de nuestra vida diaria, siendo muy beneficio para desarrollar tácticas de mucha rentabilidad. Que ocurre con los consumidores, alguna vez te has puesto pensar cuáles son sus necesidades, como actúan o piensan de lo que realmente lo hace feliz, si hacen una conversación se darán cuenta que son muy exigentes siempre van querer más, quieren una respuesta positiva de sus necesidades, conocer el comportamiento de cada consumidor es de mucha intensidad para saber qué es lo que le va fidelizar, eso nos ayudara saber más de los consumidores por que compran que es lo que los motiva hacer una compra y decidir por un producto o servicio, la compra siempre será de forma racional y que cumplan con su deseo de satisfacer sus necesidades.

Gardó y García (2013). Considerando al agricultor como el origen de la oferta, la distancia entre el productor primario y el comportamiento del consumidor es muy grande, siendo difícil percibir las señales del consumidor, creciendo la competencia en el mercado de las principales empresas agroalimentarias internacionales, enfoque de la industria de distribución con creciente influencia en las relaciones con los proveedores. Los intereses divergentes de sus miembros. Barreras estratégicas de publicidad derivadas del tamaño y de la cultura empresarial que provocan inversión al riesgo asociado por factores organizativos y de dirección.

Bassat (2017), la publicidad es la base para que un producto o servicio puede llegar a las personas y a su vez el consumidor tenga claro en comprar para satisfacer sus necesidades. La Publicidad puede ser un puente de mucho

beneficio para las empresas que requieren que su producto sea reconocido por las personas y la sociedad. Algunos productos de compra están asociados a tener cierto riesgo cuando compras, como por ejemplo los vehículos por su precio, también alimentos infantiles por la responsabilidad de si lo consumimos puede que su elección no sea la correcta.

Cuanto más es el riesgo, más grande es la búsqueda y más probable es la persona que va a consumir este atenta a varias fuentes de información, incluyendo la publicidad. El objetivo primordial de la publicidad es de vender, tener buenos resultados a corto plazo. Primeramente, debe conseguir que el consumidor vaya a la tienda y compre. La publicidad debe vender hoy a diario y ser útil como una estrategia de contribución para construir una marca para el mañana.

Carrasco (2017), evaluar el comportamiento del consumidor de acuerdo al concepto o las creencias que se tienen sobre un producto, para conocer su aceptación, las connotaciones positivas y negativas que produce, las posibles asociaciones que incitan y averiguar, como resultado, el ambiente que tendría el producto dentro del mercado. La prueba de concepto se realiza sobre ideas de productos y sensación que el potencial consumidor tiene de ese producto. Lo esencial del mercado de prueba es controlar las ventas, por lo que es necesario conocer la reacción de los consumidores en los siguientes puntos, ante, durante y al final del lanzamiento.

Albo (2017), la cantidad del precio del productor lleva una relación muy a conjunto de largo plazo directamente siempre con el que viene hacer el costo de importación del consumidor y el valor de precio del azúcar. A su vez el precio que le dan al consumidor se va transmitiendo al del productor casi completamente, en cuanto los movimientos en los costos de la importación afectan significativamente muy poco al productor, en tanto en el largo plazo existe una relación entre los costos de importar azúcar también el precio de azúcar el precio de productor y al precio del consumidor. Por lo tanto, el precio del consumidor no corresponde en los cambios en los precios del producto. Los autores concluyen que si su reducción del costo de importar azúcar perjudicaría los precios del productor y no a los precios del consumidor.

Rodríguez (2016) en algunas ocasiones convendrá incluir estudios en el comportamiento del consumidor, ya que, si el producto que se quiere vender o meter al mercado no es conocido, los clientes no se van a sentir identificados con el producto. Los cambios de modificación de las costumbres de alimentación y de hacer dietas no vendría hacer un trabajo difícil y requiere de una táctica especial de mercado. Esta investigación requerirá las conocidas como son el producto, el precio, la plaza y la promoción, esto incluirá los aspectos que van con el envasado y también el etiquetado por ello se puede realizar una eficiente publicidad del producto que se quiere introducir al mercado, se analiza también cuales serán todos los medios que se va ejecutar a través de la publicidad como la prensa, radio, afiches, televisión y las ofertas en los supermercados.

Douglas (2020) en esta investigación se realizó el caso de la producción alimenticia en tanto al comportamiento del consumidor, podemos ver que hay una fuente propia de activos específicos de productos alimentarios, proporcionada lo que une al comportamiento del consumidor y en cuanto a sus hábitos de comprar productos para sus necesidades de consumo, dando mayor importancia al producto que se consume, el rol de la proximidad de los consumidores, por otros sectores, también el carácter local de los mercados cuando te brindan productos de variedad para tus necesidades y de las estrategias que uno al producto con el consumidor. Su objetivo para llegar lo que desea como finalidad es que el cliente se sienta identificado con lo que compra, desempeñando un rol específico entre en consumidor y lo que consume, por lo tanto, el consumidor tiene conocimiento de lo que desea en elegir un producto dándole una satisfacción única por lo cual considera mucha la calidad y exigencia de lo que está comprando llenando lo que convendría a tener felicidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

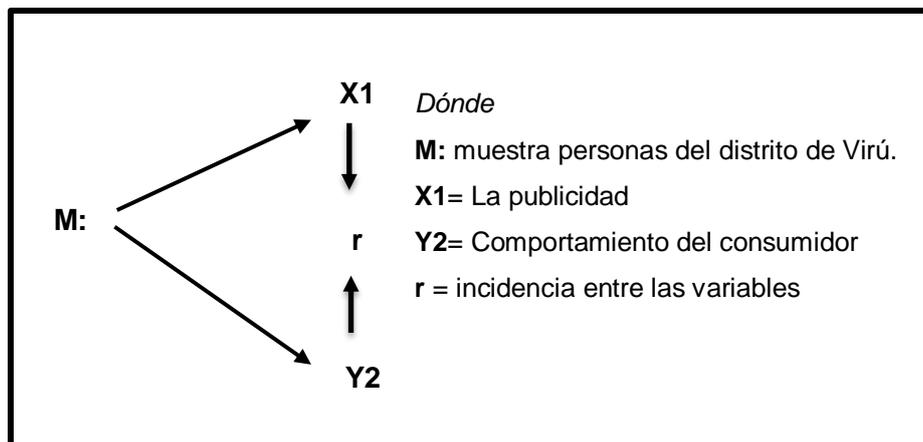
Tipo de investigación: La investigación es de tipo aplicada en donde Baena (2014) nos comentó en su libro que tuvo como finalidad estudiar un problema destinado a la acción. En este estudio se observó bien para añadir nuevos hechos, es decir, que la nueva información obtenida sirvió para nuestra teoría, sin la aplicación de los datos.

Enfoque de investigación: Es cuantitativa, en donde Schiffman (2005) indicó que una investigación cuantitativa es un método para conseguir los datos, analizó y pudo medir la información. Se utilizó la observación, experimentación y una encuesta en donde se interrogó a las personas y así se pudo sacar datos exactos de un sondeo.

Diseño de investigación: No experimental - Transversal: ya que las variables no se modificación ni hubo manipulación de ninguna de las variables, puesto que se relacionaron, a la vez se observó y analizó en un tiempo determinado.

Figura 1

Esquema de investigación



3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: La Publicidad.

Stanton y Etzel (2007) La publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinador bien definido que promueve una idea, organización o producto. Las plataformas publicitarias más populares son la radiodifusión y los

medios impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, existen muchos otros medios publicitarios, desde vallas publicitarias hasta camisetas impresas y, más recientemente, las de internet. Las dimensiones de esta investigación son las expectativas, la marca y el precio de los productos de la empresa.

Variable 2: Comportamiento del consumidor.

Cueva et al., (2003) el comportamiento del consumidor es una cierta actitud que crea una tendencia a comprar o rechazar, sin una actitud real u obvia, vista como una manifestación de experiencias intrínsecas que reflejan una disposición favorable o desfavorable a la conveniencia de comprar un artículo. Tamaño; expectativas, factores culturales, personales y de estilo de vida.

3.3. Población y Muestra

Población: La siguiente investigación tuvo como población a 360 personas del distrito puente Virú calle las flores.

Muestra: El presente estudio consideró analizar 100 personas del distrito puente Virú calle las flores. Hombres y Mujeres entre las edades de 18 a 50 años, en esa calle hay un total de 20 viviendas en donde habitan por casa 5 personas con las características del público objetivo.

Muestreo: En esta investigación se aplicó el muestreo no probabilístico, por ello, se consideró un muestreo por conveniencia por mayor facilidad, cercanía y accesibilidad con los pobladores del distrito puente Virú calle las flores, no se utilizó ninguna fórmula estadística.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica: Encuesta

García (2004), mencionó que las encuestas son un método que sirvió de mucha ayuda y se realizó a través de diferentes preguntas bien elaboradas para saber que tanto conocimiento tienen de los que se está estudiando como proyecto, a su vez tuvo como objetivo llegar a un público meta el cual se conocer y dar un estudio de mercado, por medio de la observación, que con ello permitió encontrar una apreciación real de los consumidores y también de lo quiere investigar.

Instrumento: Cuestionario

Uribe (2004), nos indicó que mediante este instrumento nosotros podemos tener con exactitud una medida del porcentaje de las variables que se estudió para tener conocimiento de los resultados obtenidos, por lo tanto, nos arrojó puntuaciones del total de las personas que se investigó, considerando todas las características lo cual se midió y calificó.

Confiabilidad

Según Tamayo (2007), refirió que la confiabilidad tuvo como base la obtención de lograr una verificación a un mismo ser humano o un grupo de personas, para ver lo parecido de acuerdo a los resultados que nos dio. Por lo tanto, el instrumento que se aplicó fue validado por expertos en la materia, el cual se ejecutó a la confiabilidad a través del alfa de Cronbach, que permitió medir la confiabilidad de las encuestas con las preguntas realizadas.

Para determinar la confiabilidad del instrumento del estudio se realizó una prueba piloto de 30 personas de la Calle 3 de Diciembre del Puente de Virú para ver el análisis de los resultados de las repuestas de las personas encuestadas. El método utilizado se aplicó por medio de la prueba piloto con el coeficiente del alfa de Cronbach. Según el método de Alpha de Cronbach, se obtuvo un resultado de 0.854, razón que nos autorizó la fiabilidad del instrumento, con la valoración de nivel bueno.

3.5. Procedimientos

Los datos fueron analizados en el programa estadístico SPSS, donde se ejecutó su adecuada tabulación y el análisis del coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach, por el cual se logró medir la relación entre las variables. Además, también el programa Excel se utilizó, para presentar los datos estadísticos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para verificar las hipótesis de la investigación se realizó el análisis estadístico mediante la prueba de normalidad de los datos y el coeficiente de correlación

de Rho Spearman, y para evaluar la resistencia se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio estuvo desarrollo con la finalidad de buscar y analizó los datos con veracidad. A fin de prevalecer las consideraciones éticas de las encuestas que se realizaron de manera anónima, además el proyecto de investigación pasó por el sistema de turniting para comprobar su autenticidad, recalcando que solo está permitido un 20% de similitud.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Nivel de la publicidad de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	1%
Regular	28	28%
Buena	51	51%
Excelente	20	20%
Total	100	100%

Nota. Data de la publicidad de la empresa Vidagro SAC.

Del total de los encuestados de acuerdo al nivel de la publicidad de la empresa, con mayor relevancia se tiene en el nivel buena con 51% (51), seguido del nivel regular con 28% (28), excelente 20% (20) y de menor relevancia el nivel deficiente 12%. Evidenciando que la publicidad en cuanto a las expectativas, marca y precio que ofrece la empresa a sus clientes son adecuados, sin embargo, le falta considerar en lugares estratégicos para potenciar las ventas.

Tabla 2

Describir el nivel del comportamiento del consumidor de la publicidad de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1%
Regular	23	23%
Bueno	59	59%
Excelente	17	17%
Total	100	100%

Nota. Data de la publicidad de la empresa Vidagro SAC.

Del total de los encuestados de acuerdo a la variable comportamiento del consumidor de los productos de la empresa, con mayor relevancia se tiene en el nivel bueno 59% (59), regular 23% (23), excelente 17% (17) y de menor relevancia el nivel bajo 1% (1). Evidenciándose que permite buenas expectativas que son influenciadas por los factores culturales y personales, sin embargo, cada persona tiene diferentes estilos de vida.

Tabla 3*Relación entre el comportamiento del consumidor y la dimensión expectativa*

		D1: Expectativa				Total
		Deficiente	Regular	Buena	Excelente	
Comportamiento del consumidor	Bajo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	8,7%	60,9%	26,1%	4,3%	100,0%
	Bueno	0,0%	18,6%	64,4%	16,9%	100,0%
	Excelente	0,0%	0,0%	23,5%	76,5%	100,0%
Total		3,0%	25,0%	48,0%	24,0%	100,0%

Nota. Data de la publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC.

De la tabla 3, según la percepción de los encuestados el comportamiento del consumidor se relaciona con las expectativas de los clientes en un nivel bajo en 1%, del mismo modo, el comportamiento regular se da en un nivel regular en 60.9% según las expectativas que está tiene respecto a los productos, comportamiento bueno y finalmente un excelente comportamiento debido a que se tuvo una excelente percepción de la publicidad en 76.5%. Evidenciando el un buen contenido que tiene un diseño apropiado de acuerdo a lo que ofrece la empresa.

Tabla 4*Relación entre el comportamiento del consumidor y la dimensión marca*

		D3: Marca				Total
		Deficiente	Regular	Buena	Excelente	
Comportamiento del consumidor	Bajo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	8,7%	60,9%	26,1%	4,3%	100,0%
	Bueno	0,0%	16,9%	66,1%	16,9%	100,0%
	Excelente	0,0%	0,0%	17,6%	82,4%	100,0%
Total		3,0%	24,0%	48,0%	25,0%	100,0%

Nota. Data de la publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC.

De la tabla 4, según la percepción de los encuestados el comportamiento del consumidor se relaciona con el diseño de la marca de la empresa en un nivel bajo en 1%, del mismo modo, el comportamiento regular se da en un nivel regular en 60.9% respecto de la etiqueta, innovación y rendimiento; de igual manera con comportamiento del consumidor bueno se relaciona en las marcas en un 66.1% considerándose la diferenciación de las etiquetas, logotipos y slogan de la empresa y finalmente un excelente comportamiento, puesto que la marca, de acuerdo a la percepción de los clientes se encuentra en un nivel 82.4%. Es decir, a mayor relevancia del posicionamiento de marca y reputación el comportamiento del consumidor será positivo al momento de adquirir el producto.

Tabla 5*Relación entre el comportamiento del consumidor y la dimensión precio*

		D2: Precio				Total
		Deficiente	Regular	Buena	Excelente	
Comportamiento del consumidor	Bajo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	4,3%	73,9%	21,7%	0,0%	100,0%
	Bueno	0,0%	25,4%	71,2%	3,4%	100,0%
	Excelente	0,0%	0,0%	23,5%	76,5%	100,0%
Total		2,0%	32,0%	51,0%	15,0%	100,0%

Nota. Data de la publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC.

De la tabla 5, según la percepción de los encuestados el comportamiento del consumidor se relaciona con el precio de los productos de la empresa en un nivel bajo en 1%, del mismo modo, un comportamiento regular se da en un nivel regular en 73.9% considerando el valor percibido por la variedad de los productos ofertados y descuentos; el comportamiento bueno del consumidor se relaciona en el precio en un nivel bueno en 71.2% puesto que sus productos son a precios accesibles y finalmente el comportamiento del consumidor es excelente en un 76.5% ya que los precios van de acuerdo a la calidad del producto.

Tabla 6*Relación de la la publicidad y el comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor				Total
		Bajo	Regular	Bueno	Excelente	
La publicidad	Deficiente	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	0,0%	60,7%	39,3%	0,0%	100,0%
	Buena	0,0%	9,8%	84,3%	5,9%	100,0%
	Excelente	0,0%	5,0%	25,0%	70,0%	100,0%
	Total	1,0%	23,0%	59,0%	17,0%	100,0%

Nota. Data de la publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC.

De la tabla 6, según la percepción de los encuestados una publicidad deficiente se relaciona en un comportamiento del 1%, con una publicidad regular se relaciona en un comportamiento regular en 60.7 (17) en un nivel regular; del mismo modo con una buena publicidad se relaciona en un comportamiento en un 84.3% (43) en un nivel bueno y con una excelente publicidad se relaciona en 70% (14) en un comportamiento del consumidor en un nivel excelente. Evidenciando el cumplimiento de las expectativas, marca y precio; del mismo modo los factores culturales, personales y estilos de vida.

Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis:

H1: La publicidad incide significativo en el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú.

H0: La publicidad no incide significativo en el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú.

Tabla 7

Correlación de la publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú.

			Comportamiento del consumidor
Rho de spearman	La publicidad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,769** ,000
			N
			100

Nota. Data de publicidad y comportamiento del consumidor.

Interpretación:

Se pudo contrastar que, existe una relación significativa entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, lo que muestra que el coeficiente de correlación $Rho=0.769^{**}$ (alta correlación); Asimismo, el sig. $0.00 < 0.05$. Por tanto, se rechazó la H_0 y se aceptó la hipótesis del investigador, es decir, la publicidad tiene incidencia significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú.

Interpretación:

Se hizo uso de la regresión lineal para conocer el grado de incidencia que existe entre la variable publicidad y el comportamiento del consumidor, con ello se llegó a afirmar que la publicidad tiene incidencia de manera positiva y significativa en un 68% en el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú, y el 32% es influido por otros factores. Definiendo con ello que a una eficiente o constante publicidad se logrará un mejor comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC.

Hipótesis específicas

H1

Ha: El comportamiento del consumidor incidencia significativo en las expectativas de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.

Ho \neq

Tabla 8

Correlación de la variable 2 y la dimensión 1

			D1: Expectativa
Rho de Spearman	Comportamiento	Coefficiente de correlación	,731**
	del consumidor	Sig. (bilateral)	,000
		N	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se pudo contrastar que, existe una relación significativa entre la variable 1 y la dimensión 1, lo que muestra que el coeficiente de correlación $Rho=0.731^{**}$ (alta correlación); del mismo modo, el sig. $0.00 < 0.05$. Por tanto, se confirmó la ha, es decir, el comportamiento del consumidor tiene incidencia significativa en las expectativas de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú.

H2

Ha: El comportamiento del consumidor tiene incidencia significativa en la marca de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.

Ho \neq

Tabla 9

Correlación de la V2 y la dimensión 2

			D2: Marca
Rho de Spearman	Comportamiento	Coefficiente de correlación	,734**
	del consumidor	Sig. (bilateral)	,000
		N	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se pudo contrastar que, existe una relación significativa entre la variable 1 y la dimensión 2, lo que muestra que el coeficiente de correlación $Rho=0.734^{**}$ (alta correlación); de igual manera, el sig. $0.00 < 0.05$. Por tanto, se confirmó la H_a , es decir, el comportamiento del consumidor tiene incidencia significativa en la marca de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú.

H3

H_a : El comportamiento del consumidor tiene incidencia significativa en el precio de los productos de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.

$H_o \neq$

Tabla 10

Correlación de la V2 y la dimensión 3

			D2: Precio
Rho de	Comportamiento	Coefficiente de correlación	,782**
Spearman	del consumidor	Sig. (bilateral)	,000
N			100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se pudo contrastar que, existe una relación significativa entre la variable 1 y la dimensión 3, lo que muestra que el coeficiente de correlación $Rho=0.782^{**}$ (alta correlación); de igual manera, el sig. $0.00 < 0.05$. Por tanto, se confirmó la H_a , es decir, el comportamiento del consumidor tiene incidencia significativa en el precio de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico 1, se planteó describir el nivel de la publicidad de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú, con mayor relevancia se tiene en el nivel buena con 51% (51), seguido del nivel regular con 28% (28), excelente 20% (20) y de menor relevancia el nivel deficiente 12%. Evidenciando que la publicidad en cuanto a las expectativas, marca y precio que ofrece la empresa a sus clientes son adecuados, sin embargo, le falta considerar en lugares estratégicos para potenciar las ventas.

Resultados son contrarios con la investigación de Domínguez (2017), la cual fue determinar el impacto de la publicidad en medios masivos en el posicionamiento de la marca, con la finalidad de influir en la obtención de mayor índice de visitas de los clientes a los centros comerciales con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas, para garantizar la fidelización y recomendación de los mismos, donde 15% indica una publicidad buena, 19% no precisaron, el 12% preciso una publicidad deficiente y tan solo 8% excelente.

Por otro lado, de acuerdo a Seminario (2019) considera que el comportamiento del consumidor precisó que el 74.5% implica que las principales actitudes sociales de los clientes de da de acuerdo a las preferencias de los clientes que implica el factor personal en la toma de decisión de compra.

Por otro lado, se fundamenta con la definición de Pérez (2022) la publicidad indica que es una herramienta de marketing con el fin de garantizar la obtención de la información y la necesidad de querer adquirirlo para así fidelizar a los consumidores de la marca cabeza y corazón al momento de adquirir un producto o servicio.

De igual manera, la investigación es revalidada por Villuendas (2018), el cual es considerar el valor de la publicidad online de manera periódica para conocer la percepción de los clientes, donde precisaron que la publicidad en las transmisiones en vivo proporciona mayor seguridad, para ello toman en cuenta la utilización de las redes como Facebook e Instagram con el fin de conocer las promociones de la publicidad y los sorteros mensuales.

Los resultados son contrarios con la de otros investigadores puesto que en la empresa se obtuvieron en un nivel bueno la publicidad, sin embargo, comparando se la menor proporción de hizo de la publicidad. Los autores precisan que la publicidad es vital para el posicionamiento de las empresas y así obtener mayor fidelización y captación de clientes.

A continuación, el segundo objetivo específico, se consideró describir el nivel del comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú, con mayor relevancia se tiene en el nivel bueno 59% (59), regular 23% (23), excelente 17% (17) y de menor relevancia el nivel bajo 1% (1). Evidenciándose que permite buenas expectativas que son influenciadas por los factores culturales y personales, sin embargo, cada persona tiene diferentes estilos de vida.

Resultados son respaldados por la investigación de Espinel et al., (2019) que los factores influyen en el comportamiento de los consumidores en el caribe, donde se analizó las preferencias que tienen los clientes de acuerdo a sus necesidades, donde el 42.7% precisa que toman la decisión de adquirir los productos dependiendo de los precios, cantidad y la atención personalizada, es decir, siempre buscan la variedad de los productos y que estas le muestren la fiabilidad y seguridad. Del mismo modo, Raiteri (2016) precisa que el comportamiento del consumidor surge a través de la necesidad de incrementar la compra de los productos que implica la toma de interés central con el fin de desarrollar y garantizar la fidelización.

Del mismo modo, de acuerdo a García (2018) indica que los factores en el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra que arroja factores personales, psicológicos y sociales influyen en la decisión para la adquisición de los productos de manera efectiva.

El comportamiento del consumidor tiene similitud con los resultados de los autores, puesto que mencionan que es clave para la adquisición de los productos y servicios.

En tanto, el tercer objetivo específico, se planteó relacionar la incidencia entre el comportamiento del consumidor y las expectativas de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú, los resultados de rho Spearman ($r=0.731^{**}$), lo que indica una

relación entre la variable 2 y la dimensión 1.

Los resultados coinciden que Pacheco (2018), el cual considera el análisis del comportamiento del consumidor que implica la moda, el precio, expectativas y los modelos de las estrategias de las plazas cercanas como un estilo de vida, además, el comportamiento del consumidor implica la toma de decisiones de compra en un buen ambiente y precios accesibles.

Tiene similitud con la de Seminario (2019) que los factores de comportamiento del consumidor influyen de manera correcta en la decisión de la compra, considerando que expectativas se tiene del producto, logrando obtener que el 74.5% considera como principal aspecto las actitudes sociales de los clientes con el fin de determinar las preferencias al momento de adquirir los productos, esta tiene relación de las variables en un 73% del factor personal, 74.4% psicológico, precisando que se evidencia la existencia de la relación de ambas variables de estudio.

Encuentra su sustentación con la definición de Facchin (2018) que la publicidad es una herramienta clave para la promoción de los productos de la mano de la tecnología siendo que es beneficiosa con el fin de desarrollar tácticas de mucha rentabilidad empresarial.

Los resultados tienen similitud con los resultados de otros autores, respecto a las expectativas que precisa que determina la decisión de la compra, considerando la evaluación de los factores culturales, sociales, psicológicos y personales.

Respecto al cuarto objetivo específico, se planteó, relacionar la incidencia entre el comportamiento del consumidor y marca de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú, los resultados de rho Spearman ($r=0.734^{**}$), lo que indica una relación entre la variable 2 y la dimensión 2.

Los resultados tienen similitud con la investigación de Condor (2018), que preciso que la publicidad es como una herramienta estratégica para el desarrollo y crecimiento de las empresas, que la publicidad juega un papel muy importante que influye de manera masiva en los medios que comunicación buscando la necesidad de mejorar el comportamiento del consumidor respecto a la percepción que tiene sobre la marca. De igual manera, llego a precisar que se logró

evidenciar la relación entre las variables de estudio.

Por otro lado, de acuerdo a Moreno (2017) de acuerdo al análisis de la estrategia de la publicidad digital en las redes sociales tiene impacto que la publicidad es buena puesto que ayuda proporcionar el posicionamiento de la marca considerando videos promocionales e interactivos, que logra identificar de manera efectiva la interacción con las distintas plataformas de manera eficiente. Del mismo modo, la de Santos (2019) considera que el comportamiento del consumidor implica en la toma decisión y posicionamiento de la marca en un contexto de digitalización al momento de adquirir los productos.

Los resultados tienen similitud con las investigaciones de otros autores, puesto que el comportamiento del consumidor realza el nivel de las marcas y el posicionamiento de cada producto, a través de las recomendaciones.

En cuanto, al quinto objetivo específico, se consideró relacionar la incidencia entre comportamiento del consumidor y precio de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú. los resultados de rho Spearman ($r=0.782^{**}$), lo que indica una relación entre la variable 2 y la dimensión 3.

Los resultados son respaldados por Quispe (2015) que la publicidad y el posicionamiento de la empresa, considera estrategias claves lo cual ayuda analizar el comportamiento del consumidor, basado en el precio de los productos para la toma de decisiones con el fin de garantizar el éxito empresarial, que implicó que existe relación entre las variables.

Del mismo modo, tiene similitud con la de Sánchez (2017) que considera que el comportamiento del consumidor y el precio de los productos tienen relación puesto que el 67% implican la visualización de las ofertas del local, sin embargo, el 47% no influye en la recomendación de la familia. Por ende, se precisa que el comportamiento del consumidor implica la toma de decisiones al momento de adquirir los productos.

Los resultados coinciden con la de los autores Quispe y Sánchez, ya que el comportamiento del consumidor se basa de acuerdo a los precio de los productos.

Finalmente, el objetivo general, se planteó, relacionar la incidencia de la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú, los resultados de rho Spearman ($r=0.769^{**}$), lo que indica una relación entre ambas variables.

Encuentra su sostenibilidad con la investigación de Ortega (2020), el cual en qué medida contribuye la publicidad de mejorar el posicionamiento considerando estrategias de publicidad y sus indicadores. Logrando una correlación entre variables para incrementar el posicionamiento de las empresas.

Esto tiene coincidencia con la investigación de Rodríguez (2017) que evidenció la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, puesto que esto ayuda la toma de decisiones al momento de adquirir la compra, que esta se da, a través de la transmisión de la televisión y los medios digitales.

Siendo esta información confirmada por Flores (2020), la cual el impacto de la publicidad incide en la red social mediante el Facebook con el fin de obtener la fidelización del público objetivo, esto considera la determinación del perfil de los clientes, que las estrategias de comunicación incrementar el posicionamiento para fidelizar a través de los distintos descuentos o promociones de los productos.

Encuentra su fundamentación con la definición de Carrasco (2017) que el comportamiento del consumidor es esencial en el mercado puesto proporciona determinar el control de las ventas de manera asertiva y eficiente antes, durante y después del lanzamiento. Y Rodríguez (2016) considera que con aspectos relevantes que proporcionan actividades de la publicidad como la prensa, afiches y televisión en los diferentes lugares estratégicos.

Los resultados coinciden con los resultados de otros investigadores, pues la publicidad influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

La publicidad incide significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú, se obtuvo una rho Spearman de 0.769** y una significancia de 0.00, demostrándose la Hipótesis del investigador. Es decir, a una constante y eficiente mejora de publicidad se logrará un mejor comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro.

Respecto al nivel de la publicidad de la empresa, con mayor relevancia se tiene en el nivel buena con 51% (51), seguido del nivel regular con 28% (28), excelente 20% (20) y de menor relevancia el nivel deficiente 12%. Evidenciando que la publicidad en cuanto a las expectativas, marca y precio que ofrece la empresa a sus clientes son adecuados, sin embargo, le falta considerar en lugares estratégicos para potenciar las ventas. Cabe precisar que a mayor índice del desarrollo de publicidad será mejor el nivel de las expectativas, el posicionamiento de marca y la estandarización de precios a diferencia de la competencia.

En cuanto al comportamiento del consumidor de los productos de la empresa, con mayor relevancia se tiene en el nivel bueno 59% (59), regular 23% (23), excelente 17% (17) y de menor relevancia el nivel bajo 1% (1). Evidenciándose que permite buenas expectativas que son influenciadas por los factores culturales y personales, sin embargo, cada persona tiene diferentes estilos de vida. Cuanto mayor índice de aceptabilidad tenga el comportamiento del consumidor, se verá reflejado en cumplir con las expectativas de los individuos de manera eficiente y eficaz.

Se evidenció la relación entre el comportamiento del consumidor y las expectativas de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú, puesto que se obtuvo una correlación de rho Spearman de 0.731** y una significancia de 0.00, aceptando la Hipótesis del investigador. Es decir, a una constante y eficiente mejora de comportamiento del consumidor se logrará una mejor expectativa de otros clientes, así obtener mayor captación y fidelización en la empresa Vidagro.

Se evidenció que el comportamiento del consumidor incide significativo en relación a la marca de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú, puesto que se obtuvo una correlación de Rho Spearman de 0.734** y una significancia de 0.00, confirmándose la Hipótesis del investigador. Es decir, a una constante y eficiente mejora del comportamiento del consumidor se logrará un mejor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Se evidencio que el comportamiento del consumidor incide significativo en el precio de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú, puesto que se obtuvo un $\rho=0.782^{**}$ y un Sig. bilateral de 0.00, confirmándose la Hipótesis del investigador. Es decir, a una constante y evaluación de la competencia se mejorará el comportamiento del consumidor en relación a los precios.

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente de la empresa tener en cuenta la elaboración de paneles de publicidad en lugares estratégicos para mejorar el comportamiento del consumidor y la captación de nuevos clientes, con productos de calidad y a un buen precio.

Al área de marketing, que realicen paneles de publicidad (banner) y colocarlo en los lugares estratégicos considerando el público objetivo y resaltar las principales características de los productos y/o servicios para mayor interés de los clientes.

Realizar campañas de marketing a través de redes sociales, como Facebook, Instagram, influencers etc. para influir de forma más eficaz en el comportamiento del consumidor, considerando los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Realizar un estudio de mercado a mediados del 2022 para identificar las expectativas de los consumidores y de esta manera ofertar productos innovadores para satisfacer las necesidades de manera objetiva.

Realizar marketing de contenidos (medios audiovisuales, infografías, redes sociales, videos) para mejorar la reputación de la marca a través, con el propósito de fidelizar y mejorar la experiencia de los clientes.

Realizar un análisis de la competencia respecto a la calidad y precio de los productos para diferenciarse y considerar acciones de mejora.

REFERENCIAS

- Albo. R. (2017) *La estrategia de precios en un mercado cada vez más competitivo*. Dirección de Marketing y Dirección Comercial. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- Camino (2014). “*Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*” <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Condor (2018). “*la publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de pasco - 2018*”
- Domínguez (2017). “*Impacto de la publicidad en medios no masivos en el posicionamiento de las marcas nacionales en los usuarios de centros comerciales del norte de Guayaquil. 2017.*”
- Douglas. S. (2020) *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Espinel, B. Monterrosa, I. Pérez, A. (2019) *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>Flores (2020). “*Impacto de la publicidad en la red social Facebook en la fidelización del público objetivo de la pyme trujillana Aldo Diego & CO, 2020*”
- García (2018). “*Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de comprade teléfonos móviles en estudiantes de administración Universidad Nacional de Trujillo del distrito de Trujillo 2018*”
- Moreno (2017). “*Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación Emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017*”
- Ortega (2020). “*Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresaHostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*”

- Pacheco (2018). *“Análisis del comportamiento de compra de la consumidora de topitop de limanorte entre 18 y 25 años a través del modelo de schiffman y kanuk”*
- Quispe (2015). *“Publicidad y posicionamiento de la financiera credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015”*
- Raiteri. M. (2016) *Comportamiento del consumidor actual.*
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rodríguez (2017). *“Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017”*
- Rodríguez. L. (2016) *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes.*
Doctorado en publicidad y relaciones públicas.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/392715/lrm1de3.pdf>
- Seminario (2019). *“Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018”*
- Sánchez (2017). *“Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016”*
- Villuendas (2018). *“El valor de la publicidad on-line en la prensa digital: propuesta de un modelo de análisis de su eficiencia”*

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: “La Publicidad y su incidencia en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Vidagro SAC de la Provincia de Virú -2021”						
AUTOR: Aquino Cayro, Diego Alonso						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema principal:</p> <p>¿En qué medida la publicidad incide en el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>¿Cuál es el nivel de publicidad de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú?</p> <p>¿Cuál es el nivel del comportamiento del consumidor de la empresa vidagro SAC de la provincia de Virú?</p> <p>¿En qué medida incide el comportamiento del consumidor en las expectativas de la</p>	<p>Objetivo general: relacionar la incidencia entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.</p> <p>Objetivos específicos Describir el nivel de la publicidad de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.</p> <p>Describir el nivel del comportamiento del consumidor de la empresa vidagro SAC de la provincia de Virú.</p> <p>Relacionar la</p>	<p>Hipótesis general: Hipótesis: H1: La publicidad incide significativamente del comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú. Hipótesis H0: La publicidad no incide significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú.</p> <p>Hipótesis específicas: H1) El comportamiento del consumidor incide significativamente en las expectativas de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú. H2) El comportamiento del consumidor incide significativamente en la</p>	Variable 1: La publicidad			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Expectativa	Contenido visual Diseño Alcance Integridad Visualización Atributos Colores Momento	1-10	Nunca = (5) Casi nunca = (4) A veces = (3) Casi siempre = (2) Siempre = (1)
Marca	Calidad Lealtad Recordación Rendimiento Etiqueta Innovación Ventajas Diferenciable	11-22				

<p>empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú?</p> <p>¿En qué medida incide el comportamiento del consumidor y la marca de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú?</p> <p>¿En qué medida incide el comportamiento del consumidor y el precio de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú?</p>	<p>incidencia entre el comportamiento del consumidor y las expectativas de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.</p> <p>Relacionar la incidencia entre el comportamiento del consumidor y marca de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.</p> <p>Relacionar la incidencia entre comportamiento del consumidor y precio de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.</p>	<p>marca de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.</p> <p>H3) El comportamiento del consumidor incide significativamente en el precio de los productos de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.</p>	Precio	<p>Valor percibido</p> <p>Descuento</p> <p>Conformidad</p> <p>Precio accesible</p> <p>Variedad</p> <p>Garantía</p>	23-31	
			Variable 2: Comportamiento del consumidor			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Expectativa	<p>Valores</p> <p>Medios</p> <p>Símbolos</p>	1-3	<p>Nunca = (1)</p> <p>Casi nunca = (2)</p> <p>A veces = (3)</p> <p>Casi siempre = (4)</p> <p>Siempre = (5)</p>
			Factor cultural	<p>Familia</p> <p>Imagen</p> <p>Preferencias</p> <p>Grupo social</p> <p>Creencia del producto</p>	4-11	
			Factor personal	<p>Ingresos</p> <p>Ocupación</p> <p>Necesidad</p> <p>Personalidad</p> <p>Actitudes</p> <p>Comodidad</p> <p>Motivación</p> <p>Deseo</p>	12-22	
Estilos de vida	<p>Beneficios</p> <p>Emociones</p> <p>Intereses</p> <p>Sentimientos</p> <p>Experiencia</p> <p>Presentación</p> <p>Información</p>	23-30				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA PARA UTILIZAR
<p>TIPO: Básico</p> <p>DISEÑO: No experimental - descriptivo correlacional – causal</p> <p>MÉTODO: Hipotético deductivo</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p>	<p>POBLACIÓN: 360 pobladores del distrito de puente Virú calle las flores.</p> <p>TIPO DE MUESTRA: Muestra no probabilística por conveniencia.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: 100 personas del distrito puente Virú calle las flores. Hombres y Mujeres entre las edades de 18 a 50 años, en esa calle hay un total de 20 viviendas en donde habitan por casa 5 personas con las características de mi público objetivo.</p>	<p>Variable 1: la publicidad</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Autor: Diego Alonso, Aquino Cayro Año: 2021 Ámbito de Aplicación: pobladores de Virú. Forma de Administración: Individual virtual</p> <hr/> <p>Variable 2: Comportamiento del consumidor</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Autor: Diego Alonso, Aquino Cayro Año: 2021 Ámbito de Aplicación: pobladores de Virú. Forma de Administración: Individual virtual</p>	<p>DESCRIPTIVA: Para el análisis se realizó en cuanto a los datos cualitativos ordinal, se recolectaron por medio de la escala de opinión, por lo tanto, fueron expuestos en figuras y tablas de frecuencia descriptiva quiere decir la frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia absoluta (porcentaje).</p> <p>INFERENCIAL: Como se trata de una variable ordinal, se empleó una prueba paramétrica, que para el caso se habla del coeficiente de correlación Rho Spearman</p>

Anexo 2: Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>LA PUBLICIDAD</p>	<p>Facchin (2018). La publicidad es una herramienta la cual ayuda mucho a difundir de manera óptima un producto o servicio que se desea vender, las claves importantes del internet van de la mano de la tecnología lo encontramos cerca de nosotros al alcance de nuestra vida diaria, siendo muy beneficio para desarrollar tácticas de mucha rentabilidad.</p>	<p>Se disoció en dos dimensiones; expectativa, marca y precios. Se aplicó el instrumento es de 31 ítems por medio de la escala de calificación los datos se obtuvieron por medio de la escala de calificación nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.</p>	<p>Expectativa</p>	<p>Contenido visual Diseño Alcance Integridad Visualización Atributos Colores Momento</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Marca</p>	<p>Calidad Lealtad Recordación Rendimiento Etiqueta Innovación Ventajas Diferenciable</p>	
			<p>Precio</p>	<p>Valor percibido Descuento Conformidad Precio accesible Variedad Garantía</p>	
	<p>García (2018), Comportamiento de los consumidores muestran al</p>	<p>Se disoció en dos dimensiones;</p>	<p>Expectativa</p>	<p>Valores Medios Símbolos</p>	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	<p>buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades</p>	<p>expectativas, factor cultural, factor personal y estilos de vida. Se aplicó el cuestionario, es de 30 ítems por medio de la escala de calificación nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, a los pobladores del puente virú.</p>	Factor cultural	<p>Familia Imagen Preferencias Grupo social Creencia del producto</p>	Ordinal
			Factor personal	<p>Ingresos Ocupación Necesidad Personalidad Actitudes Comodidad Motivación Deseo</p>	
			Estilos de vida	<p>Beneficios Emociones Intereses Sentimientos Experiencia Presentación Información</p>	

Validación de expertos sobre las encuestas


UCV
 UNIVERSIDAD
 CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mag. Juan de Luna

1.2. Cargo e institución donde labora: _____

1.3. Especialidad del experto: _____

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Instrumento para la Universidad Politécnica

1.5. Autor del instrumento: Juan de Luna

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0.00%	Regular 21.43%	Buena 42.86%	Muy Buena 57.14%	Excelente 85.71%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				72%	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				73%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				72%	
ACTUALIDAD	Está adecuado para evaluar aspectos y estrategias de mejora				73%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				72%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				73%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				72%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				73%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				73%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				73%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					73%	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 73%

Juan de Luna, J. de 10 del 2017


 Firma de experto informante
 DNI: 06071364

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Pineda Pineda, F. Celedonio
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente a. F. - UCV
- 1.3 Especialidad del experto: Metodología (Estadística)
- 1.4 Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Questionario Comportamiento del Docente
- 1.5 Autor del instrumento: Prof. Juan L. Luján, S. S. S.

II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Suficiente 3-20%	Regular 21-45%	Buena 46-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado				73%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				73%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				73%	
ACTUALIDAD	Esta adecuada para valorar aspectos y estrategias de interés				73%	
ORGANIZACIÓN	Coherente los aspectos en calidad y cantidad				73%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las afirmaciones				73%	
INTENCIONALIDAD	Calma las estrategias que responde al propósito de la investigación				73%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				73%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				73%	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				73%	
PROMEDIO DE VALORACION					73%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

San Juan de Lurigancho, 21 de Set del 2017

73%

Firma de experto informante
DNI: 01218856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Florez Bohina Daniela
 1.2. Cargo e institución donde labora: Doc. UCV
 1.3. Especialidad del experto: gestión pública
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de la Variable Polémica
 1.5. Autor del instrumento: Juan de Lujancho Saul

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

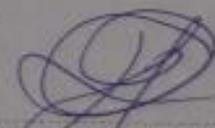
ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

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

PROMEDIO DE VALORACION:

75%

Juan de Lujancho, 19 de set del 2017



Firma de experto informante
DNI: 10352413

Validación de Expertos

EXPERTOS	APLICA (%)
Dr. Yuri Martínez	73%
Mg. F. Romero	73%
Mg. Luis Flores	75%

ANEXO

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VIDAGRO SAC SOBRE LA PUBLICIDAD

Estimado (a) participante

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

INSTRUCCIONES:

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

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

VARIABLE 1: PUBLICIDAD		Respuesta				
Dimensione S	Indicadores	1	2	3	4	5
Expectativas	contenido visual					
	1 Son adecuados los contenidos de los paneles publicitarios de la empresa.					
	Diseño					
	2 Es de su agrado el diseño de la página web de la empresa.					
	Alcance					
	3 Por donde se desplaza puede ver la publicidad de la empresa.					
	Integridad					
	4 La publicidad en los medios digitales es adecuada y que no atentan contra su integridad emocional.					
	Visualización					
	5 No tiene ningún problema en ver la publicidad desde algún medio digital.					
Imagen						

	6	Las imágenes de los productos que aprecia en los medios publicitarios son de su total agrado.					
	Atributos						
	7	Los atributos de los productos tanto en calidad como diseño lo llevan a tomar la decisión de compra.					
	Colores						
	8	Los colores de los paneles publicitarios son apropiados y que estos resaltan los productos.					
	9	Son de su agrado los colores que emplea la empresa para sus productos.					
	Momento						
	10	La publicidad que se transmite en los medios televisivos está en los momentos más importantes para tomar la decisión de compra.					
marca	Calidad						
	11	Los productos que ofrece la empresa son adecuados y de gran calidad para su uso.					
	12	Los medios en donde se transmite la publicidad son adecuados que garantizan calidad de imagen y resolución					
	Lealtad						
	13	Gracias a la calidad de los productos y los medios publicitarios como la tv, radio e internet usted es fiel a consumir esta marca.					
	Recordación						
	14	Cada vez que compra productos de escritorio usted piensa primero en Faber Castell.					
	15	Recuerda muy bien las publicidades que la empresa trasmite por los diferentes medios tales como la tv, radio y web					
	Rendimiento						
	16	Los productos que compra le garantizan un alto rendimiento en el uso.					
	Etiqueta						
	17	El producto tiene que estar bien identificada para poder comprar, es decir tiene que tener su etiqueta.					
	18	Es necesario que el producto este etiquetado para reconocer la marca					
	Innovación						
	19	La empresa innova en sus productos y en la forma de hacer publicidad					
	20	Son de su agrado las innovaciones que la empresa.					
21	Le es fácil acceder a la página web de la empresa para consultar las innovaciones que esta tiene						
Ventajas							

	2	Para Ud. los productos de la empresa tienen ventajas en cuanto a calidad, precio e innovación frente a la competencia					
	2						
	Diferenciable						
precio	23	Para Ud. le es fácil diferenciar un producto de Faber Castell y de otra empresa.					
	Valor percibido						
	24	Se aprecia que compra un producto bueno y duradero					
	descuento						
	25	Tiene descuentos al momento de comprar los productos de la empresa.					
	Conformidad						
	26	Se siente Ud. conforme con los productos que compra por la calidad de estos y por el precio.					
	27	En algún momento Ud. ha tenido problemas con el producto y el servicio que ofrece la empresa.					
	Precio adecuado						
	28	Considera Ud. Que el precio va acorde a la calidad del producto que compra.					
	Variedad						
	29	Encuentra Ud. variedad de productos ofertados por la empresa					
	30	Considera Ud. que la variedad le facilita adquirir el producto.					
Garantía							
31	Cada vez que compra Ud. los productos siente que está comprando un producto con garantía y duradero.						

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VIDAGRO SAC SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado (a) participante

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

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

INSTRUCCIONES:

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

VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Respuesta				
Dimensiones	indicadores		1	2	3	4	5
Expectativas	N	ítems					
	Valores						
	1	Considera usted que la publicidad en los paneles publicitarios le transmiten valores positivos, tales como integridad y respeto.					
	Medios						
	2	Los medios en donde se transmite la publicidad son adecuados para usted, no tiene ningún problema para poder acceder a ellos.					
	Símbolos						
	3	Considera Ud. Que los símbolos que se aprecian en los paneles son apropiados y estos van de acuerdo con el producto.					

Factor cultural	Medio ambiente						
	4	Considera Ud. Que la empresa cuida el medio ambiente por medio de los paneles publicitarios en base a su iluminación.					
	5	En la publicidad puede ver Ud. Que los productos son hechos con material reciclado, para el cuidado del medio ambiente.					
	Familia						
	6	Al momento de comprar productos de escritorio influye su familia para poder tomar la decisión final para adquirir el producto.					
	Imagen						
	7	Cree Ud. Que las imágenes que aparecen en todos los medios publicitarios van relacionados con el producto que se quiere brindar					
	Preferencias						
	8	Prefiere los productos de la empresa porque estos le transmiten seguridad y confianza para su uso.					
	Grupo social						
	9	Usted compra los productos de la empresa porque estos son utilizados por sus amigos y familiares.					
	10	Su grupo social influye al momento de ver la publicidad en los medios digitales, esto le permite tomar la decisión de elegir el producto.					
	Creencia del producto						
11	El producto es tal cual usted se imaginó y cumple con todas las especificaciones que usted creía.						
Factor personal	Ingresos						
	12	Sus ingresos le permiten poder comprar los productos que la empresa ofrece en sus diferentes medios publicitarios.					
	Ocupación						
13	Los productos que se ofrece en los diferentes medios son de gran ayuda para realizar sus trabajos cotidianos.						

Necesidad						
14	Los productos que ofrece la empresa son de gran necesidad para usted y su familia en sus labores diarias.					
Personalidad						
15	Los productos de Faber Castell van de acuerdo a su personalidad en cuanto a innovación, diseño y color.					
Actitudes						
16	En la publicidad se nota las actitudes de los clientes de la empresa lo que ayuda a tener una mejor idea de lo que compra.					
Comodidad						
17	Los productos que se ofrecen son cómodos para su uso.					
18	Le es cómodo visitar la página web de la empresa, puede apreciar los productos sin ningún inconveniente.					
Motivación						
19	Después de ver la publicidad se ve motivado consultar por los productos.					
20	Los beneficios del producto lo motivan a seguir usando estos					
Deseo						
21	Siente el deseo de comprar los productos de la empresa luego de ver la publicidad en los medios como la TV, radio					
22	A pesar de todo lo que sus amigos pueden influenciar usted tiene deseo de comprar el producto de la empresa porque va con su estilo de vida.					
Beneficios						
23	Compra los productos por los beneficios que estos le ofrecen en cuanto a rendimiento e innovación.					

Estilo devida	Emociones						
	2 4	Le transmite emoción ver las innovaciones que se realiza en los distintos medios publicitarios, tales como radio, tv web, etc.					
	Trabajo						
	2 5	Considera Ud. Que son fundamentales los productos que ofrece la empresa en su trabajo.					
	Intereses						
	2 6	Le es de su interés los nuevos productos que la empresa introduce en el mercado.					
	Sentimientos						
	2 7	Sus sentimientos influyen al momento de realizar la compra del producto.					
	Experiencia						
	2 8	Ha tenido usted alguna mala experiencia con respecto al producto, por el cual ya no compra estos.					
	Presentación						
	2 9	Le es de su agrado la presentación que tiene los productos.					
	Información						
	3 0	La información que se brinda en la publicidad es incorrecta, esto lo puede corroborar con el producto y sus atributos que tiene.					

Fiabilidad del instrumento del muestreo

Tabla 11

Resumen del procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 12

Fiabilidad de instrumento para ambas variables

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	61

INTERPRETACION:

Según el método de Alpha de Cronbach, se validó mediante una muestra piloto, del cual se obtuvo un resultado de 0.854, razón que nos autoriza la fiabilidad del instrumento, con la valoración de bueno.

Prueba de normalidad de variables y dimensiones

Tabla 13

Prueba de normalidad de variables y dimensiones

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
La publicidad	,065	100	,200*
D1: expectativa	,082	100	,097
D2: marca	,064	100	,200*
D3: precio	,103	100	,011
Comportamiento del consumidor	,082	100	,093
D1: expectativa	,160	100	,000
D2: factor cultural	,066	100	,200*
D3: factor personal	,106	100	,008

D4: estilo de vida ,096 100 ,025

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

A. Corrección de significación de lilliefors

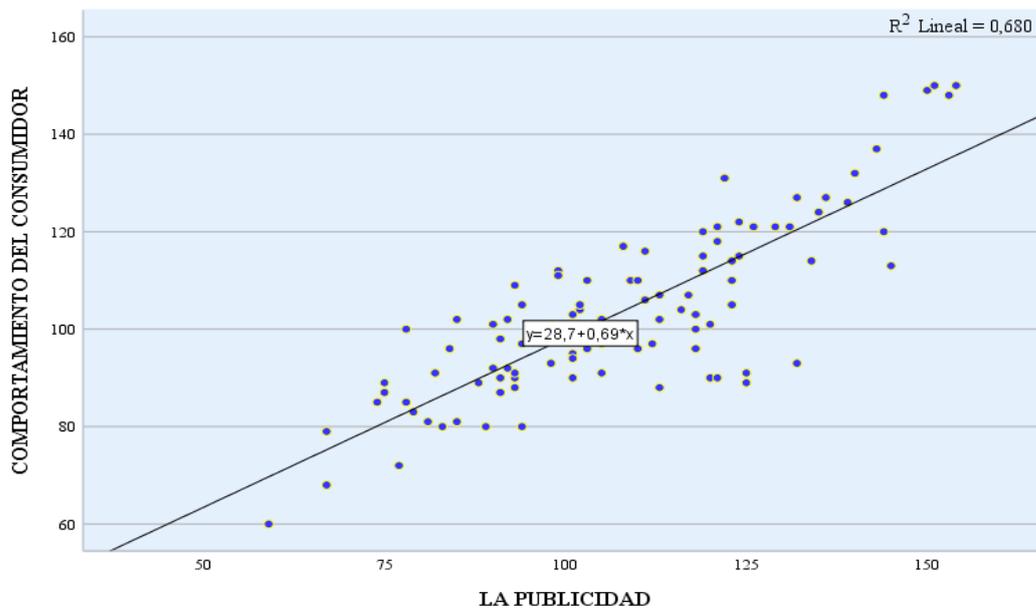
Nota. Data de publicidad y comportamiento del consumidor.

Interpretación:

De los resultados vistos anteriormente, algunos valores sig bilateral son menores a 0.05, determinando una distribución No paramétrica, por ello para la correlación de variables y dimensiones se empleará la fórmula de Rho Spearman.

Figura 2

Regresión lineal de la publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC en la provincia de Virú.



Nota. Data de publicidad y comportamiento del consumidor.

Base de datos

VARIABLE 1

VARIABLE: LA PUBLICIDAD																																								
N°	EXPECTATIVA											MARCA														PRECIO														
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10		i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23		i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30			i31					
1	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	45	Excelente	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	62	Excelente	5	5	3	5	1	5	4	5	33	Excelente	140	Excelente	
2	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	38	Buena	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	48	Bueno	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33	Excelente	119	Buena
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36	Buena	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	43	Bueno	4	4	4	4	4	4	3	3	30	Buena	109	Buena	
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47	Excelente	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	63	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Excelente	150	Excelente
5	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	28	Regular	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	39	Regular	3	3	3	2	3	3	3	4	24	Regular	91	Regular	
6	5	4	4	3	3	3	5	3	5	1	36	Buena	5	4	5	5	3	4	4	2	5	4	4	5	5	55	Excelente	5	5	4	3	5	5	5	3	35	Excelente	126	Excelente	
7	4	3	3	3	2	3	3	4	4	2	31	Buena	4	4	4	3	4	2	3	5	5	4	4	3	3	48	Buena	3	3	2	4	2	3	3	3	23	Regular	102	Buena	
8	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	46	Excelente	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	63	Excelente	4	5	4	5	1	5	5	5	34	Excelente	143	Excelente	
9	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37	Buena	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	49	Buena	5	5	4	4	5	4	5	4	36	Excelente	122	Buena	
10	3	2	1	2	2	3	4	3	4	3	27	Regular	3	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	4	40	Buena	4	3	3	3	2	3	2	3	23	Regular	90	Regular	
11	5	4	5	5	1	4	5	4	5	4	42	Excelente	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	58	Excelente	4	5	4	4	1	5	4	4	31	Buena	131	Excelente	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	Regular	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	Regular	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Regular	93	Regular	
13	5	5	3	5	1	5	5	5	5	4	43	Excelente	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	61	Excelente	4	5	3	4	1	5	4	4	30	Buena	134	Excelente	
14	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	36	Buena	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	44	Buena	4	3	3	3	3	3	3	3	25	Buena	105	Buena		
15	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	31	Buena	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	44	Buena	3	4	3	3	4	3	3	3	26	Buena	101	Buena	
16	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	Excelente	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	63	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Excelente	151	Excelente		
17	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Excelente	153	Excelente	
18	2	3	4	4	2	2	3	5	4	5	34	Buena	5	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	49	Buena	4	4	4	4	3	4	4	3	30	Buena	113	Buena	
19	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	41	Excelente	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	58	Excelente	5	5	4	5	5	4	4	4	36	Excelente	135	Excelente	
20	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	32	Buena	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	45	Buena	3	4	3	4	3	4	3	4	28	Buena	105	Buena	
21	3	4	3	4	2	5	4	4	4	3	36	Buena	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	52	Buena	5	4	3	4	3	4	5	5	33	Excelente	121	Buena	
22	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	42	Excelente	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	3	54	Excelente	4	5	5	5	4	4	5	4	36	Excelente	132	Excelente	
23	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36	Buena	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	Buena	4	3	3	3	3	3	3	3	25	Buena	101	Buena	

24	4	5	4	4	1	4	4	4	4	3	37	Buena	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	50	Buena	4	5	3	4	3	4	4	3	30	Buena	117	Buena	
25	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	17	Deficiente	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	Deficiente	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Deficiente	59	Deficiente
26	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	42	Excelente	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	55	Excelente	4	3	3	2	4	3	4	4	27	Buena	124	Buena		
27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Excelente	154	Excelente	
28	3	3	2	5	2	4	4	3	3	5	34	Buena	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	3	4	4	50	Buena	5	4	3	4	2	3	4	4	29	Buena	113	Buena		
29	2	2	1	2	2	3	4	3	3	3	25	Regular	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	35	Regular	4	4	3	3	2	3	2	4	25	Buena	85	Regular		
30	2	2	1	5	1	3	3	3	3	4	27	Regular	3	3	4	5	3	4	3	3	3	1	3	2	3	40	Buena	5	4	3	4	2	3	3	3	27	Buena	94	Buena		
31	2	2	1	2	4	3	5	3	3	4	29	Regular	3	3	3	5	3	3	3	4	3	2	2	2	3	39	Regular	3	3	3	3	1	3	3	5	24	Regular	92	Regular		
32	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36	Buena	3	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	3	4	49	Buena	3	3	3	3	3	3	4	3	25	Buena	110	Buena		
33	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37	Buena	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	41	Buena	4	4	3	3	4	4	5	3	30	Buena	108	Buena		
34	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44	Excelente	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	Excelente	4	5	3	3	4	4	4	4	31	Buena	129	Excelente		
35	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	43	Excelente	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	61	Excelente	5	3	4	4	4	4	4	4	32	Buena	136	Excelente		
36	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	39	Buena	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	Excelente	4	4	4	3	3	3	4	4	29	Buena	121	Buena		
37	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	41	Excelente	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	50	Buena	3	3	3	4	4	4	4	4	29	Buena	120	Buena		
38	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	31	Buena	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	29	Regular	2	2	2	2	2	2	3	3	18	Regular	78	Regular		
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40	Buena	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	51	Buena	4	4	3	3	4	4	3	3	28	Buena	119	Buena		
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	Excelente	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	58	Excelente	3	4	4	5	5	5	5	5	36	Excelente	144	Excelente		
41	4	5	5	2	2	1	2	2	1	2	26	Regular	2	3	3	3	4	5	5	2	2	1	2	2	1	35	Regular	2	2	3	3	3	3	3	3	22	Regular	83	Regular		
42	2	2	1	2	2	3	4	2	3	2	23	Regular	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	4	2	3	30	Regular	2	2	2	3	2	4	3	3	21	Regular	74	Regular		
43	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	Excelente	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	58	Excelente	5	4	4	4	4	4	4	5	34	Excelente	139	Excelente		
44	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	41	Excelente	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	50	Buena	5	4	4	3	3	2	2	2	25	Buena	116	Buena		
45	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32	Buena	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	45	Buena	3	4	4	4	4	2	3	2	26	Buena	103	Buena	
46	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	32	Buena	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	41	Buena	3	3	3	2	4	4	3	3	25	Buena	98	Buena	
47	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	39	Buena	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	49	Buena	3	4	3	3	3	2	3	3	24	Regular	112	Buena		
48	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28	Regular	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	33	Regular	3	2	2	2	2	3	3	3	20	Regular	81	Regular		
49	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	Excelente	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	56	Excelente	4	4	4	4	4	2	2	1	25	Buena	125	Excelente		
50	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	Buena	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	50	Buena	4	4	4	4	4	4	3	3	30	Buena	118	Buena		
51	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32	Buena	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	45	Buena	3	4	4	4	4	3	3	3	28	Buena	105	Buena	
52	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	27	Regular	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	36	Regular	2	2	3	3	3	2	3	3	21	Regular	84	Regular		
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	Regular	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	Regular	3	3	3	3	3	4	3	3	25	Buena	94	Buena	

54	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	28	Regular	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	37	Regular	3	3	3	3	3	2	3	3	23	Regular	88	Regular	
55	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	27	Regular	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	34	Regular	2	2	3	2	2	2	2	3	18	Regular	79	Regular	
56	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	31	Buena	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	40	Buena	3	3	3	3	3	2	2	3	22	Regular	93	Regular	
57	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32	Buena	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	44	Buena	4	4	4	4	4	3	3	3	29	Buena	105	Buena
58	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	38	Buena	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	50	Buena	3	3	4	4	4	2	2	3	25	Buena	113	Buena	
59	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32	Buena	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	41	Buena	3	3	3	3	3	1	1	3	20	Regular	93	Regular	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	Buena	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	Buena	4	4	4	4	4	2	3	3	28	Buena	118	Buena	
61	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	Excelente	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	53	Excelente	4	4	4	4	4	3	3	3	29	Buena	123	Buena		
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Buena	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Buena	4	4	4	4	4	2	2	3	27	Buena	119	Buena	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Buena	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Buena	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Buena	124	Buena	
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	Regular	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	Regular	3	3	3	3	3	2	2	1	20	Regular	89	Regular	
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	Excelente	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	Excelente	4	5	4	4	4	4	2	3	30	Buena	125	Excelente	
66	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40	Buena	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	51	Buena	4	4	3	4	4	3	3	2	27	Buena	118	Buena		
67	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	35	Buena	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	45	Buena	3	3	4	3	3	3	3	3	25	Buena	105	Buena	
68	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	29	Regular	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	39	Regular	3	3	4	3	3	2	3	2	23	Regular	91	Regular	
69	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	34	Buena	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	43	Buena	4	4	4	2	3	3	3	1	24	Regular	101	Buena	
70	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	Excelente	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	64	Excelente	5	5	5	5	5	2	2	3	32	Buena	145	Excelente	
71	2	1	1	1	3	3	3	1	2	3	20	Deficiente	3	1	2	3	2	1	1	1	3	3	3	1	2	26	Deficiente	3	3	1	2	3	3	3	3	21	Regular	67	Regular	
72	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	36	Buena	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	47	Buena	4	4	4	4	3	3	3	3	28	Buena	111	Buena	
73	4	4	4	4	2	5	5	3	5	4	40	Buena	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	3	5	56	Excelente	4	5	5	5	5	5	4	3	36	Excelente	132	Excelente	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Excelente	4	5	5	5	5	2	2	2	30	Buena	144	Excelente	
75	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	24	Regular	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	33	Regular	2	2	3	3	3	2	2	3	20	Regular	77	Regular	
76	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	Buena	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	44	Buena	3	4	3	4	3	2	2	4	25	Buena	102	Buena	
77	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	41	Excelente	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	54	Excelente	3	4	4	4	4	3	3	3	28	Buena	123	Buena	
78	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	37	Buena	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	47	Buena	4	3	4	4	3	3	3	3	27	Buena	111	Buena	
79	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36	Buena	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	48	Buena	3	4	4	3	4	2	3	3	26	Buena	110	Buena	
80	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40	Buena	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	52	Buena	4	4	4	4	4	3	3	2	28	Buena	120	Buena		

VARIABLE 2

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																																									
Expectativas					Factor cultural								Factor personal										Estilo de vida																		
	p1	p2	p3			p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11			p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22			p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30					
1	5	5	3	13	Excelente	4	5	5	3	5	5	3	4	34	Excelente	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	51	Excelente	5	5	4	5	5	4	5	1	34	Excelente	132	Excelente	
2	4	4	4	12	Bueno	4	4	3	3	5	4	4	4	31	Bueno	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	Bueno	3	3	3	3	4	4	4	4	4	28	Bueno	115	Bueno
3	4	5	4	13	Excelente	4	4	4	3	3	3	3	3	27	Bueno	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	40	Bueno	3	4	4	3	4	4	4	4	30	Bueno	110	Bueno	
4	5	5	5	15	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Excelente	5	5	5	5	4	5	5	5	39	Excelente	149	Excelente	
5	3	4	3	10	Bueno	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Regular	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	Regular	2	3	3	2	2	2	3	3	20	Regular	87	Regular	
6	3	3	4	10	Bueno	5	4	4	5	5	3	3	3	32	Bueno	4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	4	47	Excelente	4	4	4	3	5	4	4	4	32	Bueno	121	Excelente	
7	4	3	3	10	Bueno	4	3	3	4	3	3	3	1	24	Regular	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	44	Bueno	4	4	4	3	5	3	2	1	26	Bueno	104	Bueno	
8	5	5	1	11	Bueno	5	5	4	5	5	5	5	5	39	Excelente	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	51	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	1	36	Excelente	137	Excelente	
9	4	3	4	11	Bueno	4	5	5	5	4	4	4	4	35	Excelente	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	49	Excelente	4	5	4	4	5	4	5	5	36	Excelente	131	Excelente	
10	3	4	4	11	Bueno	3	3	3	2	3	4	3	2	23	Regular	3	3	3	3	2	3	4	3	4	5	4	37	Bueno	5	4	4	4	3	3	4	3	30	Bueno	101	Bueno	
11	5	5	2	12	Bueno	5	3	3	3	5	5	5	3	32	Bueno	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	5	46	Excelente	4	3	5	4	4	4	4	3	31	Bueno	121	Excelente	
12	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Regular	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	Regular	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Regular	90	Regular	
13	5	5	1	11	Bueno	5	5	4	3	4	4	3	3	31	Bueno	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	4	46	Excelente	3	3	4	5	3	4	3	1	26	Bueno	114	Bueno	
14	3	3	3	9	Regular	4	3	3	3	3	3	3	3	25	Bueno	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	39	Bueno	3	4	3	3	3	3	2	3	24	Regular	97	Bueno	
15	4	4	3	11	Bueno	4	3	3	4	3	3	3	4	27	Bueno	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	34	Bueno	3	3	3	3	3	3	2	3	23	Regular	95	Bueno	
16	5	5	5	15	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Excelente	150	Excelente	
17	5	5	4	14	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Excelente	5	5	5	4	5	5	5	5	39	Excelente	148	Excelente	
18	3	4	4	11	Bueno	3	4	4	4	3	4	3	3	28	Bueno	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	37	Bueno	4	4	4	3	4	4	4	4	31	Bueno	107	Bueno	
19	4	4	4	12	Bueno	5	4	4	4	4	4	4	5	34	Excelente	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	Bueno	4	4	4	4	5	5	4	4	34	Excelente	124	Excelente	
20	3	4	3	10	Bueno	4	3	4	3	4	4	3	4	29	Bueno	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	36	Bueno	4	4	3	4	3	3	3	3	27	Bueno	102	Bueno	
21	5	3	4	12	Bueno	4	4	4	4	3	4	4	4	31	Bueno	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	43	Bueno	4	4	4	4	5	4	5	5	35	Excelente	121	Excelente	
22	5	5	3	13	Excelente	4	5	4	4	4	4	4	4	33	Excelente	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	49	Excelente	5	4	4	4	4	3	4	4	32	Bueno	127	Excelente	
23	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Regular	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	Regular	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Regular	90	Regular	
24	3	3	3	9	Regular	4	4	3	4	4	4	4	4	31	Bueno	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	39	Bueno	4	3	3	4	4	3	4	3	28	Bueno	107	Bueno	
25	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Bajo	60	Bajo	

26	4	4	4	12	Bueno	3	4	4	4	4	3	4	3	29	Bueno	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	43	Bueno	5	5	5	2	2	5	4	3	31	Bueno	115	Bueno
27	5	5	5	15	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Excelente	150	Excelente
28	3	3	3	9	Regular	3	4	3	2	4	4	2	2	24	Regular	2	1	1	2	2	3	4	3	3	3	3	27	Regular	3	4	4	4	4	4	3	2	28	Bueno	88	Regular
29	3	5	5	13	Excelente	4	3	3	3	3	3	3	3	25	Bueno	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	36	Bueno	5	3	4	4	3	3	4	2	28	Bueno	102	Bueno
30	3	4	4	11	Bueno	3	3	3	2	3	3	2	2	21	Regular	3	3	4	3	3	3	4	3	2	5	4	37	Bueno	5	2	4	5	3	3	4	2	28	Bueno	97	Bueno
31	4	5	2	11	Bueno	3	3	2	2	3	5	2	2	22	Regular	3	3	4	2	2	3	4	3	2	5	5	36	Bueno	5	4	3	4	3	4	5	5	33	Excelente	102	Bueno
32	3	4	3	10	Bueno	3	3	2	4	3	3	3	3	24	Regular	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	33	Regular	4	4	4	3	4	3	3	4	29	Bueno	96	Bueno
33	4	5	4	13	Excelente	3	3	5	3	4	3	3	5	29	Bueno	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	42	Bueno	5	5	4	4	3	4	4	4	33	Excelente	117	Bueno
34	4	4	4	12	Bueno	5	4	4	4	5	5	5	3	35	Excelente	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	43	Bueno	4	4	3	4	4	4	4	4	31	Bueno	121	Excelente
35	4	5	4	13	Excelente	5	4	4	4	4	4	4	4	33	Excelente	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	46	Excelente	4	4	5	4	5	4	4	5	35	Excelente	127	Excelente
36	3	5	4	12	Bueno	3	4	5	4	5	4	4	5	34	Excelente	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	Bueno	4	4	3	3	3	4	4	4	29	Bueno	118	Bueno
37	3	5	4	12	Bueno	4	3	3	3	3	3	4	3	26	Bueno	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	33	Regular	4	4	4	4	4	4	3	3	30	Bueno	101	Bueno
38	3	3	3	9	Regular	4	4	4	3	3	3	3	3	27	Bueno	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	37	Bueno	3	4	3	4	4	3	3	3	27	Bueno	100	Bueno
39	3	4	4	11	Bueno	5	5	4	3	4	4	3	4	32	Bueno	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	40	Bueno	4	4	3	4	4	4	4	2	29	Bueno	112	Bueno
40	5	5	5	15	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Excelente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Excelente	5	5	5	5	5	5	4	4	38	Excelente	148	Excelente
41	2	1	1	4	Bajo	1	2	2	2	3	3	3	3	19	Regular	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	29	Regular	3	3	3	3	3	3	5	5	28	Bueno	80	Regular
42	2	3	3	8	Regular	2	3	3	2	2	3	3	1	19	Regular	1	1	2	3	3	2	4	3	4	5	4	32	Regular	3	3	3	2	2	4	5	4	26	Bueno	85	Regular
43	4	5	5	14	Excelente	5	5	5	5	4	4	4	4	36	Excelente	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	52	Excelente	5	4	2	2	2	2	5	2	24	Regular	126	Excelente
44	4	5	5	14	Excelente	4	4	3	4	5	5	5	4	34	Excelente	5	4	4	5	4	4	2	2	4	3	3	40	Bueno	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Bajo	104	Bueno
45	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Bueno	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	37	Bueno	2	2	2	3	3	1	1	1	15	Bajo	96	Bueno
46	2	4	4	10	Bueno	5	5	3	3	4	4	5	4	33	Excelente	5	4	2	4	3	4	3	4	3	3	2	37	Bueno	2	3	3	3	2	2	2	2	19	Regular	99	Bueno
47	3	4	4	11	Bueno	3	3	3	3	3	3	3	4	25	Bueno	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	36	Bueno	3	3	4	2	3	2	4	4	25	Bueno	97	Bueno
48	3	2	2	7	Regular	3	3	2	2	3	3	3	3	22	Regular	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	32	Regular	2	2	3	2	2	2	4	3	20	Regular	81	Regular
49	4	4	4	12	Bueno	4	4	3	3	3	3	3	3	26	Bueno	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	31	Regular	3	2	2	2	2	4	2	3	20	Regular	89	Regular
50	4	5	4	13	Excelente	5	4	5	4	3	4	3	4	32	Bueno	4	4	3	2	2	2	4	3	3	2	3	32	Regular	2	2	2	3	3	2	3	2	19	Regular	96	Bueno
51	3	3	2	8	Regular	3	4	2	3	3	3	3	2	23	Regular	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	32	Regular	3	3	3	3	3	3	5	5	28	Bueno	91	Bueno
52	3	4	3	10	Bueno	4	2	3	3	2	2	2	2	20	Regular	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	40	Bueno	3	3	3	2	2	4	5	4	26	Bueno	96	Bueno
53	3	3	4	10	Bueno	4	3	3	3	3	3	3	3	25	Bueno	5	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	46	Excelente	5	4	2	2	2	2	5	2	24	Regular	105	Bueno
54	4	3	4	11	Bueno	5	4	3	3	3	2	2	4	26	Bueno	5	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	36	Bueno	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Bajo	89	Regular

55	2	4	4	10	Bueno	4	4	2	3	3	2	3	4	25	Bueno	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	33	Regular	2	2	2	3	3	1	1	1	15	Bajo	83	Regular
56	4	4	4	12	Bueno	3	3	2	3	3	3	3	3	23	Regular	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	34	Bueno	2	3	3	3	2	2	2	2	19	Regular	88	Regular
57	4	4	3	11	Bueno	4	4	3	1	4	4	4	3	27	Bueno	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	36	Bueno	3	3	4	2	3	2	4	4	25	Bueno	99	Bueno
58	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Bueno	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	41	Bueno	2	2	3	2	2	2	4	3	20	Regular	102	Bueno
59	3	4	4	11	Bueno	4	3	3	4	4	3	3	3	27	Bueno	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	33	Regular	3	2	2	2	2	4	2	3	20	Regular	91	Bueno
60	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	4	4	4	4	2	30	Bueno	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	39	Bueno	2	2	2	3	3	2	3	2	19	Regular	100	Bueno
61	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	4	4	5	4	4	33	Excelente	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	41	Bueno	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Regular	110	Bueno
62	5	5	5	15	Excelente	5	5	5	5	4	4	4	4	36	Excelente	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	45	Excelente	3	3	3	2	4	3	3	3	24	Regular	120	Bueno
63	5	5	5	15	Excelente	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Bueno	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	48	Excelente	5	4	2	2	2	4	4	4	27	Bueno	122	Excelente
64	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Regular	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	32	Regular	2	2	2	2	2	2	2	1	15	Bajo	80	Regular
65	3	4	4	11	Bueno	4	4	4	4	3	3	3	3	28	Bueno	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	33	Regular	2	2	2	3	2	3	3	2	19	Regular	91	Bueno
66	4	4	5	13	Excelente	4	4	4	4	4	5	4	4	33	Excelente	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	37	Bueno	2	3	3	3	2	3	2	2	20	Regular	103	Bueno
67	4	4	5	13	Excelente	4	4	4	4	4	4	3	4	31	Bueno	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	35	Bueno	3	3	4	2	3	3	2	3	23	Regular	102	Bueno
68	4	4	3	11	Bueno	4	4	2	2	4	4	4	3	27	Bueno	2	2	2	4	4	2	4	3	3	3	4	33	Regular	2	2	3	2	2	3	2	3	19	Regular	90	Regular
69	4	4	4	12	Bueno	3	3	4	4	4	4	4	4	30	Bueno	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	40	Bueno	3	2	2	2	3	3	3	3	21	Regular	103	Bueno
70	4	4	5	13	Excelente	5	4	4	5	5	5	5	4	37	Excelente	5	5	4	5	5	5	4	3	3	2	3	44	Bueno	2	2	2	3	2	3	3	2	19	Regular	113	Bueno
71	2	2	1	5	Bajo	1	2	3	3	1	1	1	1	13	Bajo	3	2	1	2	2	2	3	3	4	4	3	29	Regular	3	3	3	3	5	5	5	5	32	Bueno	79	Regular
72	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	5	4	3	4	4	32	Bueno	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	44	Bueno	3	3	3	2	5	4	4	4	28	Bueno	116	Bueno
73	5	1	1	7	Regular	5	4	4	4	5	4	1	1	28	Bueno	1	1	4	1	1	1	5	5	4	5	5	33	Regular	5	4	2	2	3	3	3	3	25	Bueno	93	Bueno
74	5	5	5	15	Excelente	5	5	5	5	4	5	5	5	39	Excelente	5	4	4	5	5	5	2	2	4	3	3	42	Bueno	2	2	2	2	4	4	4	4	24	Regular	120	Bueno
75	2	2	2	6	Bajo	1	1	2	2	3	2	3	3	17	Regular	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	3	23	Regular	2	2	2	3	5	4	4	4	26	Bueno	72	Regular
76	3	4	4	11	Bueno	4	4	4	4	3	4	3	3	29	Bueno	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	37	Bueno	2	3	3	3	5	4	4	4	28	Bueno	105	Bueno
77	3	4	4	11	Bueno	4	4	3	3	4	4	4	5	31	Bueno	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	38	Bueno	3	3	4	2	3	4	4	2	25	Bueno	105	Bueno
78	4	5	4	13	Excelente	4	5	3	3	4	5	5	3	32	Bueno	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	38	Bueno	2	2	3	2	4	3	3	4	23	Regular	106	Bueno
79	4	4	3	11	Bueno	4	4	4	3	4	4	4	4	31	Bueno	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	41	Bueno	3	2	2	2	5	5	4	4	27	Bueno	110	Bueno
80	3	4	4	11	Bueno	4	4	3	3	4	4	4	4	30	Bueno	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	33	Regular	2	2	2	3	1	1	2	3	16	Bajo	90	Regular
81	3	4	4	11	Bueno	3	4	4	4	4	4	3	3	29	Bueno	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	38	Bueno	3	3	3	3	5	5	5	5	32	Bueno	110	Bueno

82	2	3	3	8	Regular	2	3	3	2	2	3	3	1	19	Regular	1	1	2	3	3	2	4	3	4	5	4	32	Regular	3	3	3	2	5	4	4	4	28	Bueno	87	Regular
83	3	3	5	11	Bueno	5	4	3	5	4	4	4	3	32	Bueno	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	49	Excelente	5	4	2	2	3	3	3	3	25	Bueno	117	Bueno
84	2	4	4	10	Bueno	2	4	3	2	4	3	2	2	22	Regular	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	29	Regular	2	2	2	2	4	4	4	4	24	Regular	85	Regular
85	2	5	4	11	Bueno	2	4	3	2	4	2	4	2	23	Regular	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	29	Regular	2	2	2	3	5	4	4	4	26	Bueno	89	Regular
86	3	4	4	11	Bueno	3	3	3	3	4	3	4	4	27	Bueno	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	35	Bueno	2	3	3	3	5	4	4	4	28	Bueno	101	Bueno
87	4	4	5	13	Excelente	5	4	4	4	5	4	4	5	35	Excelente	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	41	Bueno	3	3	4	2	3	4	4	2	25	Bueno	114	Bueno
88	3	4	2	9	Regular	4	4	3	3	3	3	2	4	26	Bueno	4	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	36	Bueno	2	2	3	2	4	3	3	4	23	Regular	94	Bueno
89	3	3	3	9	Regular	4	3	3	3	3	3	3	3	25	Bueno	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	30	Regular	3	2	2	2	5	5	4	4	27	Bueno	91	Bueno
90	2	2	2	6	Bajo	3	4	3	3	3	3	3	3	25	Bueno	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	33	Regular	2	2	2	3	1	1	2	3	16	Bajo	80	Regular
91	4	4	4	12	Bueno	4	4	3	4	4	4	3	3	29	Bueno	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	39	Bueno	3	3	3	3	5	5	5	5	32	Bueno	112	Bueno
92	4	4	4	12	Bueno	4	4	3	4	4	4	3	3	29	Bueno	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	42	Bueno	3	3	3	2	5	4	4	4	28	Bueno	111	Bueno
93	5	4	4	13	Excelente	4	4	3	4	3	3	3	3	27	Bueno	2	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	44	Bueno	5	4	2	2	3	3	3	3	25	Bueno	109	Bueno
94	2	2	1	5	Bajo	1	2	3	3	1	1	1	1	13	Bajo	3	2	1	2	2	2	2	2	4	3	3	26	Regular	2	2	2	2	4	4	4	4	24	Regular	68	Regular
95	4	4	3	11	Bueno	4	4	2	2	4	4	3	3	26	Bueno	2	2	2	4	4	2	2	3	3	2	3	29	Regular	2	2	2	3	5	4	4	4	26	Bueno	92	Bueno
96	2	4	4	10	Bueno	2	4	3	2	4	3	2	2	22	Regular	4	3	2	2	4	2	3	4	3	3	2	32	Regular	2	3	3	3	5	4	4	4	28	Bueno	92	Bueno
97	2	4	4	10	Bueno	4	4	4	2	2	3	2	2	23	Regular	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	32	Regular	3	3	4	2	3	4	4	2	25	Bueno	90	Regular
98	3	3	3	9	Regular	4	4	3	3	4	4	4	3	29	Bueno	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	32	Regular	2	2	3	2	4	3	3	4	23	Regular	93	Bueno
99	4	4	3	11	Bueno	4	4	3	3	3	3	3	3	26	Bueno	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	34	Bueno	3	2	2	2	5	5	4	4	27	Bueno	98	Bueno
100	3	4	3	10	Bueno	4	2	3	3	2	2	2	2	20	Regular	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	35	Bueno	2	2	2	3	1	1	2	3	16	Bajo	81	Regular

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 61 de 61 variables

	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15
1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
5	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
6	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
10	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	i1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	i2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	i3	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	i4	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	i5	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	i6	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	i7	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	i8	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	i9	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	i10	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	i11	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	i12	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	i13	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	i14	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	i15	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	i16	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	i17	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	i18	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	i19	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	i20	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	i21	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	i22	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	i23	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	i24	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	i25	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicidad: ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

i50 i51 i52 i53 i54 i55 i56 i57 i58 i59 i60 i61
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilidad
 [ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	61

IRM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:OM



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "La Publicidad y su incidencia en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Vidagro SAC de la Provincia de Virú -2021", cuyo autor es AQUINO CAYRO DIEGO ALONSO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 18 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER DNI: 80396738 ORCID 0000-0001-7332-0978	Firmado digitalmente por: JRGUEVARA el 18-07- 2022 23:25:49

Código documento Trilce: TRI - 0351286