

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



TESIS

**“INSIGHT Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA
PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD EN LOS
SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO-2016”**

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración de Empresas

Elaborado por:

Bach. Argandoña Martel, Kevin Rogger

Docente Asesor:

Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría

Huánuco- Perú

2016

DEDICATORIA

A mis padres, por apoyarme en formarme como un profesional y ser alguien en la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi asesora de tesis, por su tiempo y dedicación para lograr culminar este trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INTRODUCCIÓN	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción del Problema.....	8
1.2 Formulación del Problema.....	12
1.3 Objetivo General.....	12
1.4 Objetivos Específicos.....	12
1.5 Justificación de la Investigación.....	13
1.6 Limitaciones de la Investigación.....	14
1.7 Viabilidad de la Investigación.....	14
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	15
2.2 Bases teóricas.....	23
2.3 Definiciones conceptuales.....	49
2.4 Hipótesis.....	52
2.5 Variables.....	52
2.6 Operacionalización de variables.....	53
III. MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Tipo de Investigación	54
3.2 Población y muestra.....	56
3.3 Técnicas de Recolección de datos.....	58
3.4 Técnicas de Procesamiento de la Información.....	58
IV. RESULTADOS	
4.1 Procesamiento de datos.....	59
4.2 Prueba de hipótesis.....	98
4.3 Contrastación de hipótesis específicas.....	100
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
5.1 Sobre la variable independiente.....	108
5.2 Sobre la variable dependiente.....	114
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES.....	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127
ANEXOS.....	130
GALERIA FOTOGRAFICA.....	135

INTRODUCCIÓN

El consumidor Huanuqueño, sufre una crisis de identidad y diferenciadores básicos, que le permitan distinguir al consumidor entre los beneficios y atributos de diversas marcas. Por lo que ellos, más que una marca busca toda una creación de valor alrededor de la experiencia y el producto, y por supuesto, siendo él quien decide cuál escogerá, en función de los beneficios intangibles que éste le puede ofrecer. En pocas palabras ya no sólo se tiene en cuenta el valor instrumental; sino además el valor expresivo y afectivo.

Estamos rodeados de tanta publicidad que muchas veces no es suficiente para nosotros adquirir un producto solo por necesidad sin saber realmente cual es el indicado, todos en particular nos basamos al motivo que nos lleva a adquirir algo, a la información constante que recibimos por parte de las marcas y compañías, y como lo relacionamos con nuestra vida si realmente servirá o no, es decir como nuestros ojos perciben los productos, sean tangibles o intangibles. A través del Insight se logró una mayor cercanía y reconocimiento del consumidor con el mensaje publicitario, a través de la puesta en escena de sus costumbres, creencias, gustos, miedos y necesidades. Lo que se busca es una aceptación, identificación y apropiación de la marca por medio de la interiorización de los valores propuestos en el anuncio, y así mismo la credibilidad y confianza generados por la misma. Cuando después de ver alguna campaña publicitaria el consumidor piensa: ¡eso siempre me pasa!, ¡eso es lo que yo hago!;por lo tanto en ese momento encontramos un Insight.

RESUMEN

En esta investigación se comprobó que al existir accesibilidad a distintos tipos de negocios y marcas en el mercado, el consumidor huanuqueño alteró su preferencia y lealtad ante sus marcas, y más aún por las marcas de los productos de primera necesidad, no sabíamos la razón de que marcas se encontraba posicionada y que marcas delatan sus verdades del huanuqueño para poder crear relevancia en él, por lo que su decisión de compra era más compleja, los productos podían hasta guiar la forma de pensar con la más mínima información de los consumidores, es decir conocer lo que ellos quieren. Por ello, en esta investigación comprobamos la influencia del Insight, sobre la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016. Para esta investigación veremos en el capítulo I, la Descripción del Problema, la Formulación del Problema: El Objetivo General y Específicos, Justificación de la investigación, Limitaciones de la Investigación, Viabilidad de la Investigación. En el capítulo II se apreciará: El marco teórico, Los antecedentes, Las bases teóricas, La hipótesis, la Operacionalización de variables. En el capítulo III, observaremos la metodología de la investigación, Nuestra población y muestra a estudiar y la forma de recolección de datos aplicados. En el capítulo IV: se observa los resultados obtenidos por la investigación y la contrastación de la hipótesis general y específicas, y por último observaremos la discusión de resultados de la variable independiente y la variable dependiente, lo cual, apreciaremos también las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación lograda y comprobada, para ello, se cuenta con galerías fotográficas.

ABSTRACT

In this investigation it was verified that there is a variety of businesses and brands in the market, the Huánuco consumer altered their preference and loyalty to their brands, and even more for the brands of basic products, did not know the reason Which brands were Positioned and that brands betray their truths of Huánuco to create the relevance in him, so that the decision of the purchase was more complete, the products could even the way of thinking with the smallest information of the consumers, is to say know what Therefore, in this research we verified the influence of Insight, on the decision to buy the consumer for consumer products in supermarkets in the district of Huánuco-2016. For the investigation in chapter I, the description of the problem, the formulation of the problem: The General and Specific Objective, Justification of research, Limitations of Research, Feasibility of Research. In chapter II we will see: The theoretical framework, The background, The theoretical bases, The hypothesis, The operationalization of variables. In chapter III, we find the research methodology, Our population and shows a study and the way of data collection applied. In Chapter IV, we observe the results obtained by the investigation and the comparison of the general and specific hypotheses, and finally the discussion of the results of the independent variable and the dependent variable, which also includes the conclusions and recommendations of The present research achieved and proven, for it, has photographic galleries.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Durante el siglo XX, especialmente después de la 2° Guerra Mundial, se empezó a experimentar una especie de 'Boom publicitario'. La globalización de los mercados a través del nacimiento de internet y la expansión de las nuevas tecnologías ha desembocado en altísimos índices de información, en especial de marcas ajenas a contextos determinados. De esta manera, la multiplicidad de marcas queriéndose abrir paso en mercados inexplorados ha aumentado la competitividad y la oferta de productos existentes; generando crisis de identidad y diferenciadores básicos, que le permitan distinguir al consumidor entre los beneficios y atributos de diversas marcas. Debido a esta gran cantidad de contenidos e información, los diferentes tipos de públicos han desarrollado un mecanismo de eliminación programada, a través de la cual rechazan cualquier imagen o información que no llame suficientemente su atención.

“Es precisamente en este escenario en el que la publicidad informativa o racional que ha prevalecido de manera relevante, resulta insuficiente para abrir nuevos canales de comunicación y experiencias significativas en el público consumidor”.

El consumidor actual más que una marca busca toda una creación de valor alrededor de la experiencia y el producto, y por supuesto, siendo él quien decide cuál escogerá, en función de los beneficios intangibles que éste le puede ofrecer. En pocas palabras ya no sólo se tiene en cuenta el valor instrumental; sino además el valor expresivo y afectivo.

Estamos rodeados de tanta publicidad que muchas veces no es suficiente para nosotros adquirir un producto solo por necesidad sin saber realmente cual es el indicado, todos en particular nos basamos al motivo que nos lleva a adquirir algo, a la información constante que recibimos por parte de las marcas y compañías, y como lo relacionamos con nuestra vida si realmente

servirá o no, es decir como nuestros ojos perciben los productos, sean tangibles o intangibles.

Por ejemplo “Procter & Gamble” en uno de sus comerciales (ORAL-B) resalta, que tu convivencia diaria con relación al producto es lo que te identifica, y existe una razón mucha más profunda de lo que tu pensabas para consumir el producto, es decir da una expectativa distinta a la competencia para que el tipo de consumidor a quien va dirigido el producto lo entienda.

Las decisiones de los consumidores llevan una carga emocional mucho mayor a la racional, Está totalmente comprobado y ya ni siquiera es un tema de discusión.

Jurgen Klaric (2013) “La gran falla del marketing moderno es que no escucha ni entiende al consumidor. Los consumidores buscan cosas que le generen valor en su vida, que los hagan mejores seres humanos”

Muchas empresas buscan resultados óptimos al momento de aplicar el marketing, las marcas ya no saben cómo hacer para que el producto nos llame la atención y decidamos comprarlo, es donde en este contexto el uso del INSIGHT como forma publicitaria se convierte en el canal y herramienta de estrategia, como el Insight -“término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”. ROBERTS Kevin (2007, pag.319)

Es así como el INSIGHT se encarga básicamente de estudiar o indagar los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor. Que requiere ser revelado para entender realmente lo que el necesita y así poder ofrecerlo en el mercado.

A través del Insight se logra una mayor cercanía y reconocimiento del consumidor con el mensaje publicitario, a través de la puesta en escena de

sus costumbres, creencias, gustos, miedos y necesidades. Lo que se busca es una aceptación, identificación y apropiación de la marca por medio de la interiorización de los valores propuestos en el anuncio, y así mismo la credibilidad y confianza generados por la misma. Cuando después de ver alguna campaña publicitaria el consumidor piensa: ¡eso siempre me pasa!, ¡eso es lo que yo hago!;por lo tanto en ese momento encontramos un Insight.

La mayoría de nuestras decisiones de compra están basadas en emociones, recuerdos que en ese mismo instante nos viene a la mente e inconscientemente compramos, nuestro comportamiento hacia el producto es algo que demostramos luego de analizar el producto que deseamos adquirir.

Nuestra decisión de compra se encuentra basada en distintos puntos, características y las atribuciones que nos puede dar un determinado producto. En este punto, cuando nuestra decisión de compra se encuentra realizada, lo apreciamos tanto que al hacerlo buscamos que el producto esté ligado a cubrir todo lo que nosotros sentimos más, que a cubrir lo que necesitamos (buscamos que el producto nos haga sentir bien antes de cubrir nuestra necesidad).

Buscamos que el Insight se encarga de estudiar, aplicar y diferenciar la estrategia de lo que el consumidor necesita, de lo que realmente desea y lo que finalmente compra.

Como por ejemplo lo hace: Facebook, Microsoft, Coca Cola, etc.

Así para muchas empresas el Insight es bueno porque no solo ayuda a estudiar sobre los sentimientos, pensamientos y comportamiento, sino ayuda también a que los productos que se ofrecen en el mercado satisfagan las necesidades de manera más claras, y así dar un valor mayor por el que decida consumir el producto. A pesar de su gran desarrollo e influencia del Insight su campo de estudio sigue siendo ambiguo y posee poca exploración teórica, no se pretende dar razón, ni teorizar un aspecto que recién tiende a tomar forma, sino brindar algunos elementos

conceptuales y contextuales que permitan entrever la influencia que tiene el Insight en la decisión de compra de los consumidores.

Cuando llego el Centro Comercial Real Plaza a la ciudad de Huánuco en el 2013, el consumidor huanuqueño no conocía el hábito de compra en centros comerciales, siendo solo algunos los que conocían de qué se trataba este nuevo estilo de compra, de autoservicio, con tickets, con tarjetas de crédito y otros, por lo que la aceptación del consumidor hacia el estilo del centro comercial aún le cuesta a ciertas empresas generar estrategias para incrementar el nivel de ventas de sus negocios. Este lugar no solo brinda en un espacio distintas cadenas de tiendas, franquicias, lugares de diversión y esparcimiento, alimentación, vestir, etc. También trajo consigo marcas de productos, sustitutos e internacionales, con alta participación en el mercado internacional, influyente en las personas, por distintos motivos como el estilo de vida, el status o la tendencia juvenil, dependiendo claro de cada producto en sí, ya que cada uno tiene su propia cultura.

Al existir accesibilidad a distintos tipos de negocios y marcas en el mercado, el consumidor huanuqueño alteró su preferencia y lealtad ante sus marcas, y más aún por las marcas de los productos de primera necesidad, no sabemos que marca se encuentra posicionadas y que marcas delatan sus verdades del huanuqueño para poder crear relevancia en él, por lo que su decisión de compra será más compleja, los productos pueden hasta guiar la forma de pensar con la más mínima información de los consumidores, es decir conocer lo que ellos quieren. Por lo que esta investigación pretende determinar la influencia del Insight, sobre la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016”.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

- ✓ ¿De qué manera el insight influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados en el distrito de Huánuco-2016?

1.2.2 Problemas Específicos

- ✓ ¿De qué manera la motivación influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huanuco-2016?
- ✓ ¿De qué manera la creatividad influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016?
- ✓ ¿De qué manera la innovación influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016?
- ✓ ¿De qué manera los grupos sociales influyen en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016?

1.3 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Determinar de qué manera el insight influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar de qué manera la motivación influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.
- ✓ Identificar de qué manera la creatividad influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.

- ✓ Identificar de qué manera la innovación influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.
- ✓ Determinar de qué manera los grupos sociales influyen en la decisión de compra para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

El trabajo es relevante para determinar la manera en cómo influye el INSIGHT en las decisiones de compra, y en el valor sentimental y emocional del comportamiento del cliente – consumidor, hacia el producto.

Saber que la ciencia está estudiando el motivo y el estado de conciencia y la forma de alterar la conciencia hacia el consumo programado por las personas hace que sea más lucrativo para la empresa en solo conocer la mente de las personas usando el insight.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para lograr nuestros objetivos de este proyecto de investigación se empleara el instrumento de la observación mediante el seguimiento de un grupo de clientes del distrito de Huánuco, como también encuestas mediante imágenes de marcas reconocidas para medir su memoria en la publicidad e interiorizar que marcas están penetradas en la mente y que valor emocional le genera en los consumidores.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Esta investigación propuesta busca mediante las teorías y los conceptos básicos del insight y su influencia en la decisión de compra del consumidor, explicarnos y profundizar la reacción de los consumidores a través de la apreciación y el valor psicológico

y hasta sentimental que tiene hacia los productos tangibles e intangibles en los supermercados de Huánuco. Lo cual puede ser beneficioso como perjudicial de acuerdo a los distintos motivos como lo aprecia el consumidor, a través del tipo del insight aplicado. Buscando la rentabilidad en ventas.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ El tiempo que nos llevara investigar y realizar el trabajo presente.
- ✓ Pocos expertos sobre el tema y pocas investigaciones a nivel nacional y local
- ✓ La disponibilidad de las personas que puedan colaborar con la investigación.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo es viable debido a la accesibilidad de los centros comerciales, para la evaluación del comportamiento del consumidor, respecto al INSIGTH y la decisión de compra de los mismos.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

GALLARDO FIERRO, Boris Marcelo, en la tesis titulada: “La utilización de insights como recurso creativo para la comunicación publicitaria dirigida a personas de 18 a 35 años, del sector Norte del distrito Metropolitano de Quito”, para optar el título de licenciada en publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial-ECUADOR del año 2006, llego a las siguientes conclusiones:

- ✚ De acuerdo con la tipología descrita anteriormente que se refiere al hombre emocional, los *insights* tendrían acogida porque atacan directamente a las emociones y sentimientos de la gente. Cuando comunicamos nos dirigimos a seres humanos, por naturaleza emotivos, por lo que el lenguaje emocional, tiene ventaja sobre la parte racional pura.
- ✚ Los *insights* salen de las experiencias de la vida del consumidor, cosas del día a día que son reiterativas en su vida, comportamientos que todos los tenemos en común, cosas que creemos nos pasa solo a nosotros, pero que en realidad muchos las experimentan Para ser creativo publicitario antes que ser un gran inventor, se necesita ser un buen observador. Esto nos llevará a conocer bien a nuestro consumidor: saber cuáles son sus miedos, sus alegrías, su rutina, como duerme, qué come, qué hace en su trabajo, en el bus o donde quiera que se encuentre, para así poder encontrar caminos Creativos.
- ✚ Existen también los *outsights*, que son en cambio cosas inventadas que nada tienen que ver con la vida del consumidor o que este nunca las ha experimentado, que podrían también resultar

interesantes por el lado del impacto. La falta de identidad se refleja también en nuestra publicidad.

- ✚ La mejor creatividad no es la más loca, la mejor creatividad es la que cierra bien: producto – historia – *insight* – consumidor; es decir, cómo el consumidor llega al producto a través de una historia creíble. Lo que genera un *insight* verdadero es recordar, uno siempre recuerda algo que le gusta o le llama la atención. Lo más importante es que el consumidor se siente identificado con el producto o su mensaje.
- ✚ Si son bien utilizados los *insights* y nos adentramos al corazón, a la afectividad y al lado humano, habremos conquistado a la gente con mucho menos impactos que la Publicidad que no los utiliza. Se logra una afectividad con la marca mucho más intensa y los resultados en cuánto lo económico serán positivos por el ahorro que esto genera para el cliente.

GONZÁLES CRUZ, Sergio Camilo, en la tesis titulado “Insight como recurso creativo publicitario” de la Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Comunicación Social, Departamento de Publicidad y Diseño – Santiago de Cali – COLOMBIA. para optar el Título de Publicista, del año 2011; dicho autor llegó a las siguientes conclusiones:

- ✚ En primer lugar, se puede concluir que el *Insight* es una herramienta transversal a la publicidad, instaurado en el campo de la comunicación más que en el del marketing. Su aplicación permite la detonación de ideas, a partir de la puesta en común de vivencias particulares, creencias o significados particulares puestos en común por elementos integradores de la cultura.
- ✚ De esta manera, podríamos decir que el *Insight* es la materia prima y factor determinante en el proceso creativo, y en términos prácticos su uso aplicación en el campo publicitario permite

desarrollar estrategias innovadoras con las cuales es posible generar diferenciadores altos y significativos, relaciones a largo plazo y experiencias de valor en mercados cada vez más competidos.

- ✚ En el proceso de creación publicitaria con relación al *Insight* es necesario iniciar por un atentó ejercicio de observación e indagación de las costumbres, creencias y rituales de la población sobre la cual se busca impactar. En este sentido podríamos decir que, la creatividad en la publicidad está más ligada a un proceso sistemático y a conciencia; que por factores fortuitos ligados a la inspiración. Debido a que a través del *Insight* se busca precisamente, establecer una mayor cercanía y reconocimiento del consumidor con el mensaje publicitario, a través de la puesta en escena de sus costumbres, creencias, gustos, miedos y necesidades.
- ✚ En segundo lugar, de acuerdo a lo arrojado por las entrevistas que actúan como punto de encuentro con el campo de acción de real, no hay un punto de acuerdo con relación a las su categoría del *Insight* publicitario. No hay un argumento teórico ni empírico que logre integrar las propuestas y dinámicas entorno a éste, razón por la cual se podría plantear que el *Insight* se presenta como un elemento cambiante y presente en diferentes contextos y situaciones.
- ✚ En tercer lugar, como se mencionó anteriormente, no hay una fórmula establecida para la creación e identificación de un *Insight*, todo surge de un proceso de acercamiento y observación, de entender al consumidor desde sus múltiple facetas; cómo vive, entiende y experimenta su mundo para, de esta manera, adaptarlo al mensaje e integrarlo a la estrategia comunicativa.
- ✚ Finalmente, el *Insight* y el consumo están estrechamente vinculados gracias a un proceso de identificación del público con la marca o producto determinado. A través de

esta dinámica se busca persuadir por medio de mensajes claros, directos y cercanos a un segmento previamente identificado. Por ende, uno de los objetivos es crear relaciones a largo plazo que permita la recordación de la marca/producto en diferentes situaciones cotidianas.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

➤ **SILVA LAU, Alicia Lucero, en la tesis titulada “Atributos y características en la comunicación de Lovemarks peruanas: Caso Inca Kola y Pilsen Callao”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú - Facultad de Ciencias y Artes de la comunicación” –PERÚ; para optar el Título de Licenciada, del año 2015; dicho autor llegó a las siguientes conclusiones:**

✚ Para poder reconocer los atributos que se toman las Lovemarks es importante concluir que el tipo de comunicación que esta tiene es como que se define en el marco teórico al presentar el modelo de LavidgeSteiner, donde los niveles de comunicación se cumplen en cada uno de los aspectos, ya sea en relación a la Lovemark o a los personajes de las historias que relata. Es decir, se encuentran presentes los tres niveles: el de la información (presentación de los personajes y su historia), el afectivo (se muestra la relación entre el público y la Lovemark) y finalmente el comportamiento (la muestra del consumo explícito en el spot). La Lovemark ya ha logrado dominar los niveles de comunicación de tal manera de que no habla de una venta en sí en los spots sino de su participación en los imaginarios sociales.

✚ Ya por el lado de identificación de atributos se reconoce que son la relación causa efecto de los elementos presentados en los spots, pero no en relación a la Lovemark sino con el protagonista del spot. Esta relación tanto psicológica como semiótica que convierte a la Lovemark en lo que quiere ser (Péninou; 1972: 116), lo que se logra a través de la

presentación de un sujeto que solo sirve como un medio para comunicar un fin, ya sea la auténtica amistad o la importancia de la creatividad peruana.

- ✚ Eso ha derivado en otro atributo, la creación de una especie de burbuja tipo un “imaginario social” según el concepto de Pintos, sobre la Lovemark y el entorno en el que se desarrolla y los personajes y acontecimientos que la rodean. Fusiona sus insights con los del consumidor creando un imaginario común, el mejor de los escenarios para los el consumidor y la Lovemark.
- ✚ Tal y como se dice en el marco teórico, la Lovemark no necesita venderse ni prometer nada a su consumidor, pues comparten una relación en la que se buscan otro tipo de valores más allá de los que pueda ofrecer un producto. Es por esto que la Lovemark comunica otro tipo de valores, los valores que encuentra en su consumidor.
- ✚ La Lovemark se mimetiza con el consumidor y le comunica sus valores, enamorándolo y alabando las buenas acciones del mismo. Este atributo es importante de resaltar pues la Lovemark deja de hablar como una marca y pierde su naturaleza comercial por unos instantes con el fin de alabar al consumidor y fortificar la relación que ya tienen.
- ✚ Para crear un espacio ideal donde la Lovemark y el consumidor puedan estar “juntos”, la Lovemark debe primero observar y tomar elementos del imaginario social, lo que según Pinto son insights. La Lovemark se apropia de los insights, volviéndolos un lugar especial de relación con el consumidor donde ocurren demostraciones de amor de la Lovemark como por ejemplo una pollada, una jarana criolla o un almuerzo en el caso de Inca Kola, o un reencuentro entre amigos como en el caso de Pilsen. De esta manera, la relación que tiene la Lovemark con el imaginario que la rodea no es solo de valerse de ella para extraer símbolos o códigos para comunicarse, sino que se apropia de ella de tal manera que se vuelve parte del mismo. Se fusiona con el imaginario social.

- ✚ Esto es importante porque son en estos momentos de fusión entre el imaginario social con el imaginario de la Lovemark donde se construye o en este caso, donde se refuerza la relación entre el consumidor de la Lovemark. Pero para poder encajar dentro de los imaginarios es necesario que la marca se naturalice, es decir que se vuelva o adquiera las características de cierto lugar en este caso, de ciertos imaginarios sociales que la ayudan a establecer las conexiones que le permite ser parte de este imaginario. Para naturalizarse la Lovemark usa recursos que evocan a momentos en común de los imaginarios, es decir momentos compartidos los cuales son festividades que identifican los valores que resaltan de sus consumidores. Por ejemplo en el caso de Inca Kola se naturaliza a partir de las expresiones culturales que muestra como el cajón, la pollada y la causa entre otros, esta es su forma de decir “yo también pertenezco aquí”, y hacerse un icono de la lo que llama en el spot la creatividad peruana.
- ✚ En el caso de Pilsen, la marca se naturaliza al pasar de generación en generación, no solo por la tradición que esto implica sino también por su permanencia a través del tiempo lo que quiere decir que forma parte del pasado pero también del presente, por eso se encuentra en las historias del Capitán Sánchez y en la mesa con los cuatro amigos. La naturalización de Pilsen usa otro recurso pero es eficaz ya que consigue que el público la reconozca a través del tiempo y le dé una posición dentro del imaginario bajo la bandera de la tradición y la permanencia en el tiempo.

MORALES CASUSOL, Diana Elizabeth; en la tesis titulada “Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial - Trujillo”, de la Universidad Nacional de Trujillo - Facultad de Ciencias Económicas” –PERÚ; para optar el Título de Licenciada en Administración, del año 2013; dicho autor llego a las siguientes conclusiones:

- ✚ En la presente tesis se ha llegado a la conclusión de los insight si influyen positivamente en la elaboración de la Publicidad Emocional del Banco de Crédito; siendo el insight de intensidad el que genera mayor influencia a través de sus comerciales mejor recordados como lo son el comercial del cuy mágico es fin de mes pagaron ya, generando de esta manera vínculos afectivos que refuerzan la actitud favorable de los clientes.
- ✚ Los elementos publicitarios que capturan la atención del público en relación a la publicidad emocional son los personajes y la música, los que contribuyen a un mayor nivel de recordación de los comerciales del BCP en sus clientes.
- ✚ Se ha demostrado que el uso marcado de insight en la publicidad emocional asegura una buena recepción en el público. La publicidad del BCP ha logrado generar un vínculo afectivo con sus clientes a través de los insight de confianza, seguridad, prestigio, solidez, accesibilidad, amistad, empatía y peruanidad.
- ✚ El BCP hace uso de las estrategias de humor y diversión, nostalgia por el pasado y escenas de la vida diaria en su publicidad, propiciando de esta manera un vínculo emocional y una identificación entre la marca y el cliente; comprobando así que las condiciones en publicidad tienen un efecto directo sobre la actitud de compra favorable hacia la marca del servicio.

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES

SIMÓN MALLQUI, MarjoryJusephy, en la tesis titulada “Merchandising y nivel de ventas de la Industria Panificadora SIMFER Huánuco-2015”, de la Universidad de Huánuco –PERÚ; Facultad de Ciencias Empresariales, para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas, del año 2015; dicho autor llevo a las siguientes conclusiones:

- ✚ La hipótesis planteada se validó con la investigación en la Industria Panificadora SIMFER observando la aceptación por parte de los establecimientos en general alianzas con su empresa proveedora, siendo ambos beneficiados con el mismo, debido a un crecimiento en promedio de 130.7%. Así mismo los resultados obtenidos muestran una correlación existente del 100 % rechazando la hipótesis nula debido a la que significa bilateral es 0.008 (<0.005).
- ✚ La seducción promocional dentro de los establecimientos juega un papel muy importante a nivel de ventas, ya que la aplicación del mismo, nos permite observar un incremento de 49.4% en promedio, con un impacto mayor que los demás ítems.
- ✚ La presentación del producto y la gestión de espacio mantuvieron un crecimiento de 24.3% y 24.4 % respectivamente, mejorando la percepción de la marca en los establecimientos donde se realizó la investigación.
- ✚ La aplicación del merchandising permite mejorar espacios, colocación y arreglos superiores a la competencia generando diferencia comparativa, y una actitud diferente al comprar.
- ✚ Se concluye, que el merchandising influye significativamente en el nivel de ventas generando un impacto inmediato ante la aplicación del mismo, pero manteniendo el valor de venta a largo plazo.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 INSIGHT DEL CONSUMIDOR

Son aspectos que se encuentran ocultos en su mente. Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores. Como lo dijo Mohanbir Sawhney “un Insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en base para una ventaja competitiva” Estos Insights son muy útiles debido a que representan la oportunidad de generar nuevos productos, estrategias y comunicación que ayuden a las empresas a ser innovadoras. Hoy en día el mercado es muy competitivo y las empresas que no tienen una ventaja competitiva se quedan en el camino y son superadas por aquellas que sus productos o servicios son innovadores y representativos para los consumidores; es por esto que las empresas, enfrentan la necesidad de conocer más a fondo a sus clientes, se debe tener una perspectiva más centrada en este. Los productos o servicios existen para satisfacer necesidades, por muy extrañas que parezcan, de los clientes. Estas necesidades que cumplen los productos o servicios se pueden esquematizar de lo emotivo a lo básico:

- Creencias y valores: representan la parte más emotiva que cumple un producto en los consumidores, los cuales se identifican con la marca o producto debido a que representa, para ellos, algo más que un simple objeto o un simple nombre. Si una marca o un producto logra que sus consumidores le atribuyan sus creencias y valores se habrá creado un vínculo inquebrantable entre el consumidor y la marca, habrá confianza y se identificarán plenamente con estos. Habrá lealtad hacia la marca por parte de su consumidor.

- Beneficios: Estos son aquellos otorgados, por la marca o el producto, al consumidor, estos también logran una relación estrecha con el cliente, debido a que representan un plus y una ventaja competitiva a diferencia de otros productos o marcas.
- Características y atributos: son aquellos que el producto, servicio o marca debe tener para poder satisfacer las necesidades básicas del consumidor.

Para esto nos ayudan los Insight, para descubrir la conducta de compra, de consumo y uso del consumidor, entenderlo más a fondo y en base a eso crear estrategias y marcas que propicien una relación con el consumidor. Con esta necesidad, nos estamos introduciendo en un marketing emocional, un marketing más preocupado por sus consumidores y lo que en verdad representan las marcas y productos en su interior, es por eso la necesidad de buscar los códigos de los productos, es decir, el significado real de un producto en la mente del consumidor, para descubrir el porqué del comportamiento del mercado de consumo.

“Un Insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor y no obvias, que permiten alimentar estrategia de comunicación, branding e innovación” cristina Quiñonez (2011, pág. 34)

«Un insight es la relectura de nuestros genes culturales, de nuestros memes». Los Insight del consumidor se construyen a través de una técnica que se sustenta sobre la perspectiva de la teoría triúnica enunciada por el médico y neurocientífico Paul Mc Lean. «Hoy los Insights del Consumidor se deben enfocar en las tres unidades que nos conforman como seres superiores: la biología, la psicología y el ambiente socio espiritual». Carlos Dulanto (2013 Entrevista, escuela de pos grado de la UPC)

«El Insight es un solo significante con muchos y peculiares significados. De hecho, creo que el significado más cercano al insight recae en su naturaleza más profunda: Los memes, los genes culturales, aquellos pensamientos y conductas, cotidianos y recurrentes que le dan vida a nuestros mundos, a nuestros estilos de vida». Consumer Truth (2013, Marketing emocional)

“En el corazón de una filosofía creativa eficaz, debe existir la convicción de que nada es tan poderoso como una introspección hacia la naturaleza humana, que fuerzas impulsan al hombre, que instintos ejercen dominio sobre sus actos, aun cuando lo que expresa frecuentemente no sea lo que lo motiva, por lo tanto, si tienes conocimiento de estas cosas sobre un hombre, puedes tocarlo en el centro mismo de su ser.” Bill Bernbach (2012)

Jurgen Klaric (2012, pág. 127). Es el poder o acto de ver en una situación: penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente. **In (entrar, penetrar + sight (visión)).**

2.2.2 CLASIFICACIÓN CATEGORICA DE UN INSIGHT(Jurgen Klaric, 2012, pág. 131)

a) Superficial insight (superficial)

En la información que se obtiene, que es conocimiento que no tenías del consumidor, cosas que no sabías por tu inexperiencia. Esto ayudara a que hagas mejor tu trabajo y a través de esto puedas ofrecerle una mejor propuesta al consumidor. Regularmente estos insights son muy funcionales y lógicos, pero poco emocionales e instintivos.

b) Under insight (Debajo)

El Under insight es algo que encuentras en la profundidad de la mente del consumidor, algo que puede hacer una gran diferencia

en tu propuesta de valor y generar un diferenciador ante la competencia, ya que tiene componentes más allá de lo lógico y cuenta con poder emocional.

c) Deep insight (Profundo) o código

Es algo que está en la profundidad de la mente subconsciente del consumidor, algo que va más allá de los conceptos emocionales, que trascienden hacia lo biológico simbólico.

2.2.3 ¿CÓMO SE APLICAN LOS INSIGHTS DEL CONSUMIDOR?

El “insight” representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y que redefine nuestra comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto. Un insight explica por qué compramos lo que compramos (aunque a veces no seamos conscientes de ello). El insight es una palabra que proviene de la psicología, y se utiliza cuando el psicoterapeuta puede entender con claridad el problema (motivo de consulta) de su paciente luego de largas sesiones de auscultarlo y conversar con él. Ese momento, el de la revelación, es propiamente un insight pues el terapeuta comprende (¡por fin!) el origen del problema y las motivaciones más ocultas del paciente para actuar de la forma que hace. El marketing se ha prestado el concepto y lo utiliza cuando un investigador, publicista o marketero es capaz de identificar hallazgos reveladores sobre la conducta del consumidor que antes no pensaba, sabía o tenía en mente. El insight psicológico nos permite así comprender a los productos no solo como meros satisfactores de necesidades biológicas o funcionales sino también como satisfactores de necesidades más profundas, latentes, no manifiestas y hasta inconscientes. El producto se convierte así en un mediador de nuestras ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos y/o creencias más ocultas. Consumer Truth (2013, Marketing emocional).

Figura N° 01- La pirámide del Insight



Fuente y elaboración: www.consumertruth

2.2.4 ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE APLICAR INSIGHTS EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING?

Las empresas suelen utilizar los insights para algunas de los siguientes 4 objetivos:

- ✓ Insights que alimentan nuevos conceptos de producto basados en necesidades y demandas insatisfechas, ocultas, reveladoras.
- ✓ Insights que alimentan estrategia de posicionamiento o reposicionamiento de los productos
- ✓ Insights que orientan la comunicación publicitaria de forma tal de obtener una ruta efectiva para atraer, retener y/o fidelizar al consumidor. Consumer Truth (2013, Marketing emocional)

2.2.5 EL MARKETING EMOCIONAL Y LOS INSIGHT DEL CONSUMIDOR.

En los tiempos que corren, la necesidad de conocer perfectamente al consumidor es fundamental para poder ofrecerle aquello que desea y que por tanto busca. Es evidente que todas las técnicas de marketing de las que se disponen hoy día son útiles e importantes, pero, sin lugar a dudas, el aspecto que está cobrando mayor trascendencia en este sector y que, por tanto, las empresas se deberían esforzar más en potenciar es el "Marketing Emocional". Y dentro de este terreno del Marketing emocional es fundamental hacer referencia a los denominados "Insights del consumidor". Pero, ¿cómo podríamos definir a estos Insights? Pues bien, podríamos decir que los Insights del consumidor son aquellas percepciones, imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas a un tipo de producto, a una marca o a una su situación de consumo. El objetivo es activar los sentimientos de los consumidores con la marca o el producto.

Conociendo estos Insights se pueden generar nuevas propuestas de valor, bien productos o bien servicios, que se basen en el total entendimiento del consumidor final al que va dirigido, permitiendo al mismo tiempo desarrollar campañas de comunicación más efectivas. Pero para encontrar insights es fundamental conocer cómo se relaciona el consumidor final con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo usa, como se siente con él, es decir, qué aspectos le motivan a comprarlo y cuál es la experiencia que vive a través del mismo.

El marketing se dedica a detectar las necesidades de los consumidores y a tratar de ofrecerles algún producto o servicio que lo cubra, y para ello es muy importante que estudien a esos consumidores al detalle para dar con la solución que, no sólo

cubra esa necesidad, sino que también le permita disfrutar de una experiencia única que le haga conseguir emociones tan especiales. Y todo ello pasa por estudiar adecuadamente los Insights del consumidor. Grandomarketing (2014)

2.2.6 DIMENSIONES DEL INSIGHT

2.2.6.1 MOTIVACIÓN

Schiffman (2010, pág.88), La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según expectativas, satisficiera sus necesidades y, de esa manera, aliviara el estrés que padecen.

Arellano Cueva (2002, pág. 112), Las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan o desean. En este sentido, cuanto más grande sea la necesidad, más fuerte será la tendencia a ignorar estímulos no relacionados con el ambiente y destacar aquellos que se necesitan, así una persona motivada por el hambre, buscara y percibirá indicios de comida con mayor facilidad que una saciada plenamente, y dirigirá su atención solo a lo que le permite satisfacer su hambre.

2.2.6.1.1 ACTIVACIÓN DE LOS MOTIVOS Schiffman León (2010, pag.96)

La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo.

- **Activación Fisiológica:** las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante. Una disminución en el nivel de glucosa en la sangre o las contracciones estomacales estimularían la conciencia respecto de la necesidad de saciar el hambre.

- **Activación emocional:** en ocasiones, las ensoñaciones generan la activación o la estimulación de necesidades latentes. Los individuos que están aburridos o frustrados por tratar inútilmente de alcanzar sus metas se entregan con frecuencia a ensoñaciones (pensamiento autista), donde se imaginan a sí mismo en otras clases de situaciones deseables.
- **Activación cognitiva:** los pensamientos fortuitos a veces conducen el reconocimiento cognitivo de necesidades. Un anuncio que presente evocaciones del hogar podrá estimular un fuerte deseo instantáneo de conversar con nuestros padres. Esta es la base de muchas compañías de firmas telefónicas a larga distancia, que destacan el bajo costo de las tarifas internacionales de ese servicio. Los anuncios son claves diseñadas para activar las necesidades.

2.2.6.1.2 TIPOS Y SISTEMAS DE NECESIDADES

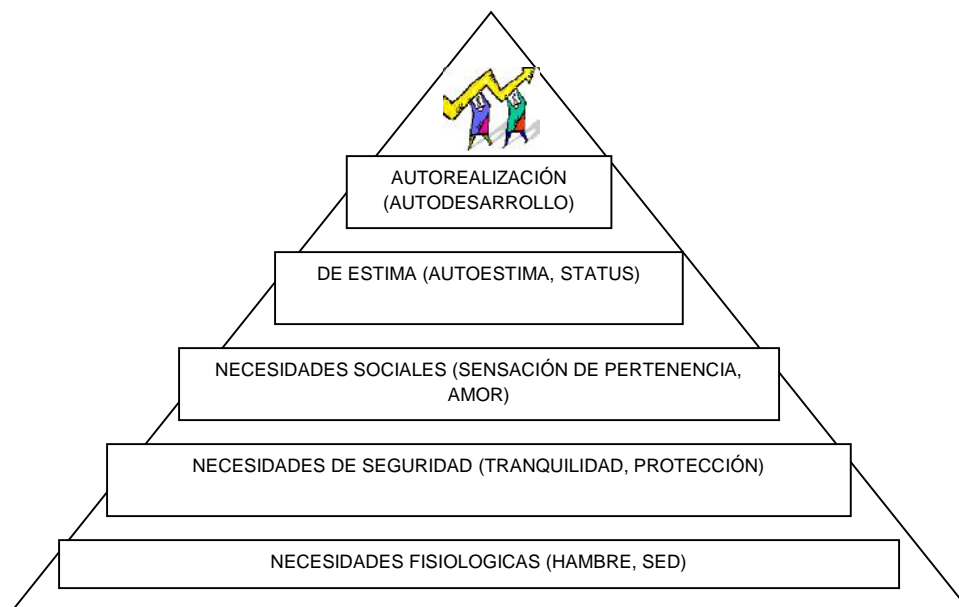
Durante muchos años los psicólogos y otros estudiosos de la conducta humana han intentado desarrollar una lista exhaustiva de las necesidades humanas.

2.2.6.1.3 JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW

Schiffman León (2010, pag.98)

La teoría de Maslow indica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia

- Necesidades fisiológicas
- Necesidades de seguridad
- Necesidades sociales
- Necesidades de autoestima
- Necesidades de autorrealización.



La jerarquía de las necesidades de Maslow se adapta fácilmente a la segmentación del mercado y al desarrollo de exhortaciones publicitarias, porque hay bienes de consumo diseñados para satisfacer cada uno de los niveles de necesidades, y porque la mayoría de las necesidades son compartidas por grandes segmentos de consumidores. Schiffman León (2010, pag.98)

2.2.6.4 EL TRIO DE NECESIDADES Schiffman León (2010, pag.98)

Algunos psicólogos creen que existe un trío de necesidades (básicas):

- ✓ Las necesidades de poder: se relaciona con el deseo del individuo por ejercer el control sobre su ambiente.
- ✓ Las necesidades de afiliación: la afiliación es un motivo social bien conocido y ampliamente investigado que ejerce una influencia de largo alcance sobre el comportamiento del consumidor.
- ✓ Las necesidades de logro: los individuos que tienen una necesidad intensa por buscar logros a menudo consideran el éxito personal como un fin en sí mismo.
- ✓ Schiffman León (2010, pag.112) La motivación es la fuerza mayor de los individuos que los impulsa a la acción. Esa fuerza impulsora se genera gracias a un estado incomodo de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Todos los individuos tienen necesidades, anhelos y deseos. El impulso SUBCONCIENTE del individuo que busca reducir la tensión ocasionada por la necesidad se traduce a un comportamiento.

2.2.6.2 CREATIVIDAD

Para aplicar la creatividad en el INSIGHT lo que se busca siempre básicamente es la conducta de los compradores. Gran parte de los creadores reconocen la verdad de esta situación y siempre se plantean “buscar y transmitir esos datos.

Tony Harrison (2002, pág. 79) Para el posicionamiento de un determinado producto o servicio hay que usar provechosamente la publicidad, a través de la creatividad, que no es más que: una manifestación de las actitudes, creencias y sentimientos que deseamos que tenga el consumidor respecto al producto, después de ver la publicidad de este.

Toda experiencia formal que se ha acumulado durante muchos años confirma que al transmitir, “El contenido es mucho más importante que el estilo”. Harrison (2002, pág.91)

Al ser creativo se busca despertar el interés a partir de nuestro concepto estratégico: “analiza el problema desde el punto de vista del consumidor, intenta descubrir lo que desea el consumidor. Estudia y concreta con exactitud lo que el producto puede hacer para ayudarle a conseguir lo que desea”Harrison (2002, pág.121)

Ejemplo: El banco BCP – El cuy mágico que presta plata en los momentos difíciles; la estrategia es la de un banco que siempre te escucha.

Harrison (2002, pág. 154) El humor se emplea abundantemente como una técnica más en la publicidad, el humor hace más aceptable los sentimientos, puede borrar

todo indicio de turbación de una situación o sugerencia, donde la audiencia tímida sentiría una emoción demasiada vivida o experimentada.

2.2.6.3 LA INNOVACIÓN

Andrew (2000, Pág. 9), La innovación se concibe como un proyecto individual que mantiene una identidad estable a lo largo de su desarrollo. Se afirma que todos los participantes compartan una visión similar en torno a la idea innovadora.

Arellano (2002, pág., 263), “Es una idea practica o artefacto material considerado como nuevo por la entidad (consumidor) que los adopta”, sin embargo el grado de novedad no es algo estático que va desde una novedad absoluta en el mercado hasta un mejoramiento de un producto existente.

2.2.6.3.1 CATEGORÍAS DE INNOVACIÓN - Arellano (2002, pág., 264)

- Innovaciones continuas: son los que alteran en menor grado los hábitos de consumo, se trata de alteraciones o cambios en un producto ya existente y no un producto totalmente nuevo.
- Innovaciones Dinámicas y Continuas: alteran los hábitos de consumo de las personas como las anteriores. Se crean y modifican de manera profunda los productos ya existentes, pero sin llegar a modificar los patrones de conducta establecidos.
- Innovaciones Discontinuas: establecen nuevos productos que generan otros patrones conductuales o comportamientos. Tenemos así los automóviles que cambio por completo los patrones en cierto momento ya que se andaba a caballo o a pie.

2.2.6.3.2 TIPOS DE CONSUMIDORES INNOVADORES -

Arellano (2002, Pág, 267)

- Innovadores: no tienen miedo al ridículo, muestran gusto por la aventura, son más jóvenes que el promedio, no están informados completamente y tienen mayor poder adquisitivo.
- Adoptantes Tempranos: compran por estatus, desean productos de prestigio, solo compran cuando saben que no van a hacer el ridículo, son conocedores del mercado.
- Primera Mayoría: compran cuando ven que varias personas tienen el producto, usa por imitación, les gusta la novedad, son menos ricos y más influenciables
- Segunda Mayoría: compran cuando el producto nuevo reemplaza al antiguo, tienen una actitud contraria pero no reacia a la novedad
- Retardatarios: tratan no comprar productos nuevos, están satisfechos con los que tienen, su actitud es a favor de la tradición.

2.2.6.4 LOS GRUPOS SOCIALES

Arellano Cueva (2002, pág. 350), Son grupos compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. Por esta razón, para poder funcionar, todos los miembros deben compartir una manera de pensar a fin o parecida, a falta de la cual un individuo es obligado a salir del grupo, de esta manera, las posibilidades de orientarse a satisfacer mejor a la satisfacción de sus necesidades.

2.2.6.4.1 DIVISIÓN DE GRUPOS SOCIALES Arellano Cueva (2002, pág. 351)

- Voluntarios: son aquellos a los cuales los individuos puede decidir si quiere pertenecer o no (clubes, partidos políticos, etc.)
- Involuntarios: son aquellos que están obligados a aceptar por lo menos a corto plazo (escuela, la familia, etc.)
- Formales e informales: son los que cuentan con una estructura y una reglamentación, en tanto los informales son aquellos en los que las reglas no son escritas y son generalmente variables (grupos de amigos y deportivos).

Según la cercanía y la fuerza de los intercambios entre las personas las influencias se dividen en dos grupos importantes:

Los grupos primarios: Son aquellos donde los individuos establecen relaciones cercanas, la influencia entre ellos es directa, e manera que lo que le afecte a uno tiende afectar rápidamente a los demás grupos, este grupo está conformado fundamentalmente por familia, grupos de amigos, es decir existe conocimiento de tipo personal. Ejemplo si alguien está triste contagia su estado de ánimo a los demás.

Los grupos secundarios: Son con los que tienen contacto con los demás miembros aun no tan cercano, la intensidad y el grado de compromiso es también menor. Ejemplo: asociaciones, junta vecinal, la clase social o estilo de vida.

2.2.6.4.2 VARIABLES DE INFLUENCIA SOCIAL DE LA COMPRA Arellano Cueva (2002, pág. 362)

- Sentimiento de seguridad: cuanto más segura se sienta el individuo dentro de su grupo social (o cuanto mayor sea la influencia), menos buscará la opinión de los líderes o se basará en la reacción de la sociedad.
- Cantidad de información: cuanto más informado este el individuo respecto a la compra que desee hacer, menor uso hará de los líderes de opinión y menos aceptará la presión social.
- Visibilidad del producto: un producto cuya utilización exija gran visibilidad social sin duda será analizado frecuentemente en función de las exigencias sociales.
- Generalización del producto: cuanto más común es el producto que se quiere comprar, menor es la presión social ejercida por la compra, así donde se compraron una refrigeradora valoran la opinión social de la marca.

2.2.7 DECISIÓN DE COMPRA Rolando Arellano (2002, pág. 6)

Asegura, que es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios”.

2.2.7.1 DIMENSIONES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

2.2.7.1 LA PERCEPCIÓN

Goldstein (2011, pág. 6). La percepción es algo que el cerebro realiza activamente, como participante dinámico para construir lo que vemos. Mediante su intervención, otorga significado a las señales que recibe y gana conocimiento del mundo. Los preceptos que crea son el resultado de una interacción entre las señales que recibe y lo que hace con ellas.

Vargas melgarejo (1994, pág. 2). La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia.

Vargas melgarejo (1994, pág. 6). La percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción y donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares a cada grupo social.

Goldstein (2005, pag.5). "Percepción es una experiencia sensorial consciente"

2.2.7.1.1 PROCESO PERCEPTIVO

En el proceso de la percepción están involucrados mecanismos vivenciales que implican tanto al ámbito consciente como al inconsciente de la psique humana. Vargas melgarejo (1994, pág. 6).

Goldstein (2005, pág. 6), El proceso receptivo es usado diariamente y se compone en tres formas:

1) percibo un objeto; 2) lo reconozco; 3) la respuesta.

Álvarez (2011, pág. 65), El cerebro visual consta de diferentes áreas visuales, especializadas para procesar diversos atributos como formas, movimientos, colores o rostros. Son sitios explícitamente perceptivos (sin la participación dominante de otras áreas) y obligan a percibir los atributos que han procesado. La evidencia surge de experimentos diseñados para que un mismo estímulo sea enviado separadamente a cada uno de los ojos. En ocasiones es percibido por las personas y en otras no, dependiendo de la configuración usada, aunque en ambos casos la señal alcance el ojo y la zona del cerebro visual.

2.2.7.1.2 CALIDAD PERCIBIDA

El marketing tradicional ha considerado la evidencia de las percepciones que el consumidor desarrolla sobre precios, calidad y valor, como determinantes de comportamiento y reacciones de compra y elección de marcas. Una serie de conceptualizaciones plantea que el consumidor organiza la información a diversos niveles de abstracción, desde simple atributos del producto (características físicas, atributos relevantes, características concretas) a valores personales complejos.

Las percepciones de los clientes sobre la calidad se modifican en el tiempo como resultado de nueva información, fuerzas competitivas en la categoría y cambios de expectativas. La naturaleza dinámica de la calidad sugiere la necesidad de estudiar las percepciones en el tiempo, y como lo introducen en su forma de vida de las personas.

Robinette & Claire (2001), las percepciones del consumidor las marcas son valoradas y recordadas cuando se cumplen estos 3 niveles:

1- Conocimiento de la marca: el nombre tiene que colocarse en el conjunto de opciones que los consumidores consideran. Debe existir una promoción convincente y precios adecuados para que la gente puedan adquirirlos.

2- Preferencia de la marca: nombres sobre los cuales los consumidores tienen un cierto grado de preferencia a través de la experiencia.

3- Insistencia de la marca: son esos productos o servicios que la gente pide, que los consumidores están dispuesto a pagar más por ellos o buscarlos donde sea.

2.2.7.2 LA ACTITUD

Rolando Arellano (2002, pág.191), En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera conscientemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

Schiffman León y otros (2010, pág. 231), Es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

2.2.7.2.1 ELEMENTOS DE LA ACTITUD Schiffman Leon y otros, (2010, pág.231-233)

- **El componente cognitivo:** El primero de los tres componentes de este modelo de actitudes está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que este ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diferentes fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos.
- **El componente afectivo:** Las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud.
- **El componente conativo:** La intención, que es el componente final del modelo de los tres componentes de

las actitudes, se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. En la investigación de mercados y sobre el consumidor, el componente conativo a menudo se considera una expresión de la intención de compra del consumidor.

2.2.7.3 LA SATISFACCIÓN

Philip Kotler, (1998 pág. 345-365) A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico.

La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor.

Desde el punto de vista filosófico, el marketing es la «lógica estructurada y metodizada», ya que en todo momento se ha de actuar con el sentido menos común de todos que es el «sentido común».

A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.

2.2.7.3.1 ¿QUÉ MOTIVA A UN CONSUMIDOR PARA ACTUAR? ¿CUÁNTO LO CONOCEMOS?

a) Las necesidades: Estado en el que se percibe una carencia de artículos básicos como alimentos y ropa, o necesidades complejas como pertenecer a un grupo.

Por ejemplo: Tengo sed, quiero ser miembro de un club.

b) Los deseos: Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Por ejemplo: “Quiero una Coca cola”, o “quiero ser miembro del club El bosque”

c) Las demandas: Son deseos humanos respaldados por el poder de compra. Por ejemplo: “Tengo dinero para comprar una coca cola” o “Tengo dinero para pertenecer a ese club”.

2.2.7.3.2 ¿QUÉ SATISFACERÁ LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL CONSUMIDOR?

a) Los productos: Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o un deseo.

Por ejemplo: Las personas, las organizaciones, los lugares, las actividades, las ideas, etc.

b) Los servicios: Actividades o beneficios que se venden y son básicamente intangibles, y que no tienen como resultado la propiedad de algo.

Por ejemplo: Bancos, líneas aéreas, peluquerías, hoteles, etc.

2.2.7.3.3 ¿CÓMO ESCOGEN LOS CONSUMIDORES ENTRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS?

a) Valor por el cliente: Beneficio que el cliente obtiene por poseer y usar un producto, en comparación con el costo de obtenerlo.

b) Satisfacción de los clientes: Depende de cómo se percibe que un producto proporcione valor, relativo a las expectativas del comprador. Está ligada con la calidad y con la administración de la calidad total (TQM).

2.2.7.4 ASPECTOS INFLUYENTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Somos influenciados día a día, de distintas publicidades y con el fin de decisión a comprar pero ¿somos libres cuando compramos?, ¿De qué depende nuestras decisiones de compra?, ¿Qué nos llama la atención entre miles de ofertas?, ¿Tenemos necesidades o no las creamos? ¿Influye nuestras emociones?, ¿Somos conscientes racionales cuando compramos?, empresas y marcas están interesados cada día en lo que ocurre en nuestro cerebro y nuestras conductas. <https://www.internegos.com> (2015)

Nuestras emociones, dicen, nos guía cuando se trata de enfrentar momentos difíciles y tareas demasiado importantes para dejarlas en mano del intelecto, cada emoción ofrece una disposición definida de actuar de acuerdo a los desafíos REPETITIVOS de la vida humana. Para bien o para mal, la inteligencia puede no tener la menor importancia cuando dominan las emociones. D. Goleman (2000, pág.2000)

G. Schiffman León y otros, (2010, pág. 231), Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan

sus necesidades. En cómo estos consumidores disponen de gastar recursos (tiempo, dinero y esfuerzo), esto incluye lo que compra, con qué frecuencia lo compran, como lo evalúan después de la compra.

Rolando Arellano (2002, pág. 6), “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios”

Rolando Arellano (2002, pág.52), La decisión de compra genera Influencia en el comportamiento del consumidor.

2.2.7.4.1 EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR Philip Kotler y Gary Armstrong (2008, pág. 142)

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas:

- **Reconocimiento de la necesidad**: el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad, el comprador reconoce un problema o necesidad.
- **Búsqueda de información**: un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento.
- **Evaluación de alternativas**: el consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. G. Schiffman León y otros (2010, pág. 88)
- **Decisión de compra**: en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos

factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

- **Comportamiento posterior a la compra:** después de adquirirlo, el consumidor quedara satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés para el mercadologo. Si el producto no cumple con las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Philip Kotler y Gary Armstrong (2008, pág. 144)

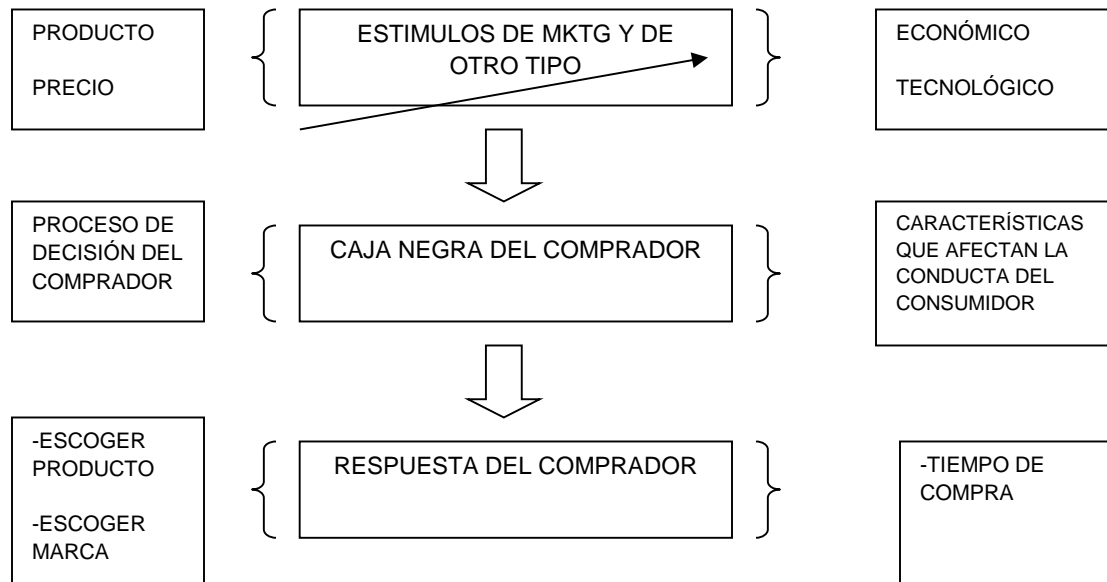
2.2.7.4.2 ¿POR QUÉ LAS PERSONAS VAN DE COMPRAS?

Ya sea que los consumidores compren en bazares, mercados de pulgas o tiendas departamentales, la pregunta fundamental que debe contestarse al examinar los comportamientos de compra es ¿por qué las personas van de compras? La respuesta más obvia es “con la finalidad de adquirir algo”, pero existe una infinidad de razones personales y sociales por las cuales los consumidores van de compras. (D. Roger, pág. 129)

2.2.7.4.3 CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Philip Kotler y Gary Armstrong (2008, pág.165)

- ✓ Culturales = Subcultura y clases sociales.
- ✓ Sociales = Grupos, pertenencia, referencia, familia, papeles y status.
- ✓ Personales = Edad, ocupación, situación económica, personalidad y por estilo de vida.
- ✓ Psicológicas = Motivación, percepción, aprendizaje, ciencias y actitudes.

MODELO DE CONDUCTA DE CONSUMIDORES (Philip Kotler y Gary Armstrong, pág.185)



2.2.7.4 TIPOS DE DECISIONES DE COMPRA Philip Kotler y Gary Armstrong (2008, pág.195)

- ✓ Comportamiento de compra complejo (Alta participación)
- ✓ Comportamiento de compra que busca variedad (Baja participación)
- ✓ Comportamiento de compra que reduce la disonancia (Alta participación)
- ✓ Comportamiento de compra habitual. (Baja participación)

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **INSIGHT:** IN (Adentro), SIGHT (Visión), **MIRAR ADENTRO**, del consumidor y entender cuáles son las verdaderas razones por las cuales el consume, visión de las formas de sentir, pensar, actuar del consumidor que revelan datos más ocultos e inconfesables, finalmente es un instrumento para llegar al consumidor. Cristina Quiñones(2010, www.consumer-truth.com.pe)
2. **DECISIÓN DE COMPRA:** Kotler y Armstrong (2008), consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.
3. **PUBLICIDAD:** Belch y Belch (2005), definen la publicidad como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.
4. **CONSUMIDOR:** INDECOPI (Melissa Zupan Arizpe, 2012), según el Código de Consumo, se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial, no será considerado consumidor a quienes adquieran un producto o servicio que se encuentre destinado al desarrollo de actividades que incidan directamente en el desarrollo o dirección de las actividades empresariales del adquiriente.

5. **CLIENTE:** (Diccionario de Marketing, 1999, pág.54), encontramos que "**cliente**" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

6. **PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD:** Son aquellos productos que se encuentra en la **canasta básica familiar** y servicios que necesita una familia promedio para subsistir durante un determinado periodo de tiempo (por lo general es por mes), ya sean alimentos, higiene, vestuario, salud y transporte, entre otros. <http://pqs.pe/actualidad/noticias> (2014)

La canasta básica está compuesta por los siguientes alimentos básicos:

1. Lácteos
2. Carnes (pollo, cerdo, ternera, etc.)
3. Huevos
4. Frijol, judías, alubias, lentejas.
5. Cereales (maíz, arroz, pan, pastas, etc.)
6. Azúcares
7. Grasas (aceite vegetal o manteca, etc.)
8. Verduras
9. Frutas (manzana, naranja, fresas, uva, sandía, melón, etc.)

7. **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:** Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. En cómo estos consumidores disponen de gastar recursos (tiempo, dinero y esfuerzo), esto incluye lo que compra, con

qué frecuencia lo compran, como lo evalúan después de la compra. Schiffman León y otros (2010, pág. 231),

8. **ACTITUD:** Rolando Arellano (2002, pág.191), En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera conscientemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.
9. **MOTIVACIÓN:** Schiffman (2010, pág.88), La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según expectativas, satisfecerá sus necesidades y, de esa manera, aliviara el estrés que padecen.
10. **PERCEPCIÓN:** Vargas melgarejo (1994, pág. 2). La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Hi: El Insight influye significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.

Ho: El Insight no influye significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- ✓ La motivación influye significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.
- ✓ La creatividad influye significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.
- ✓ La innovación influye significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.
- ✓ Los grupos sociales influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.

2.5 VARIABLES

2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE

EFECTO \longrightarrow **VD (y)** \longrightarrow **(Decisión de compra)**

2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

CAUSA \longrightarrow **VI (x)** \longrightarrow **(Insight)**

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (Dimensiones e Indicadores)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
V.I INSIGHT	Motivación	Nivel de Consumo	¿Qué le motivo a comprar esa marca? ¿Qué cantidad está llevando?
		Consumo Emocional	¿Qué es lo que le genera al adquirir este producto?
		Consumo Impulsivo	¿Qué es lo que le impulso al adquirir ese producto?
	Creatividad	Medios Publicidad	¿Por qué medio publicitario lo atrajo para adquirir este producto?
		Mensaje publicitario	Relacionado a la pregunta anterior Por ese medio que Ud. indica, ¿Qué le transmitió el mensaje publicitario?
	Innovación	Categorías de innovación	¿Qué características de innovación cree Ud. que fueron los más resaltantes en el producto?
		Promoción	De los tipos de promoción del supermercado, ¿Cuáles son aquellas que más han influenciado en su decisión de compra?
	Grupos Sociales	Activación Emocional	¿Qué le genera Adquirir este producto?
Influencia de grupos sociales		¿Por qué razón adquirió Ud. este producto? ¿La concurrencia al supermercado comúnmente Ud. lo realiza? En una escala de INSIGHT, ¿Qué es lo que llevo a adquirir el producto? Pregunta traducida: ¿Cómo se identifica Ud. con un suceso vivido con la publicidad de este producto?	
V.D DECISIÓN DE COMPRA	Percepción	Proceso perceptivo	¿Cuándo Ud. adquirió el producto, que es lo que percibió primero?
		Influencia del mensaje	¿Cuándo Ud. piensa en este producto, que frase se le viene a la mente?
		Experiencia con los productos	¿Hace cuánto tiempo Ud. consume y compra este producto? ¿Considera Ud. que el producto es?
	Actitud	Actitud hacia el anuncio	¿En que basa Ud. su decisión de compra?
		Elementos de actitud	En un escala de números, ¿se siente Ud. satisfecho con los atributos del producto que le propusieron en la publicidad?
	Satisfacción	Nivel de satisfacción	En una escala de decisión que características lo impulsaron a la compra?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación, Sampieri (2010, Pág. 144-152): es Aplicada, debido que busca respuestas efectivas y fundamentadas a un problema detectado. Además utilizaremos el enfoque cuantitativo porque recolectaremos datos que nos permitirán comprobar nuestra hipótesis de investigación gracias a la medición de nuestras variables y el análisis estadístico y el enfoque cualitativo ya que busca obtener datos que se convertirán en información y conocimiento, utilizará la observación y la bitácora de campo para el análisis de los resultados.

3.1.1.- Enfoque:

La presente investigación tiene un enfoque Mixto SE DEBE CONSIDERAR el enfoque Cuantitativo y el enfoque cualitativo; porque se fortalecerá ambos tipos de indagación combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Implicará recolección, análisis e integración, generando inferencias cuantitativas y cualitativas. Entre sus características cuantitativas destacarán; la utilización de estadística, el análisis causa-efecto, que contrastará con la hipótesis. Entre sus características cualitativas destacarán; la utilización del insight de las distintas marcas en los productos de primera necesidad. Así mismo el instrumento a utilizar determinará su aplicación a ambos enfoques y se realizará en un determinado período basado en días para medir los resultados.

3.1.2.- Alcance o Nivel:

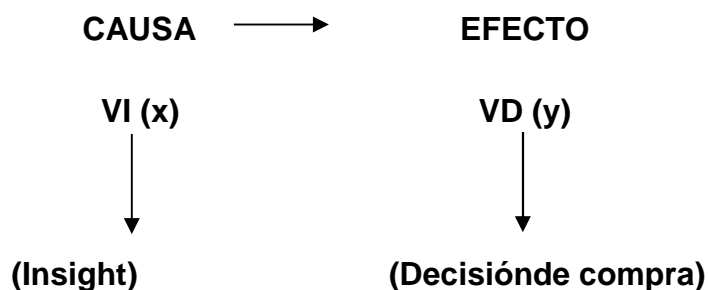
El presente trabajo es de alcance Descriptivo, Explicativo y correlacional. Esto hace referencia al grado de profundidad con que se aborda un problema de investigación. En nuestro caso es de nivel descriptivo ya que consiste fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo, se definen variables y se miden los indicadores. Y es de alcance explicativo porque se tratará de entender y explicar cómo manipulando la variable independiente se puede medir cambios en la variable dependiente y se determinan las causas de los fenómenos.

3.1.3.- Diseño:

El presente trabajo es de Diseño no experimental transeccional. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal cual y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Los diseños no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un sol momento, en un tiempo único Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado **K**. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

K: Hernández Sampieri R. metodología de la investigación. McGraw – Hill Editores, 2006(4ta Edición) pp.205 y 208



3.2.- POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1.- POBLACIÓN:

Se determinó como población a los clientes de los Súper mercados de Huánuco – 2016. Teniendo el siguiente dato facilitado por la CÁMARA DE COMERCIO DE HCO.

PROMEDIO DE VISITAS DIARIO					POBACIÓN TOTAL
DIARIO	PLAZA VEA	TOTTUS	METRO	SUPER MIX	
LUNES	2,300	1,680	800	150	
MARTES	2,500	1,750	830	200	
MIÉRCOLES	2,650	1,800	1,050	300	
JUEVES	2,750	1,850	1,100	350	
VIERNES	2,880	2,000	1,350	450	
SÁBADO	2,900	2,150	1,600	1,200	
DOMINGO	3,500	2,300	1,900	1,500	
TOTALES	19,480	13,530	8,630	4,150	
x4 Sem (mes)	72,920	54,120	34,520	16,600	178,160
x12 meses (año)	875,040	649,440	414,240	66,400	2,005,120

FUENTE: C. D. E. - CAMARA DE COMERCIO DE HUÁNUCO

Elaborado: Tesista Kevin R. Argandoña Martel

3.2.2.- MUESTRA:

La muestra a utilizar será una muestra probabilística ya que se estimara a través de la fórmula estadística teniendo en cuenta la sumatoria de los clientes que visitan los supermercados de Huánuco, de manera mensual.

TIENDAS	POBLACION	PORCENTAJE	MUESTRA
PLAZA VEA	72,920	41%	50
METRO	54,120	30%	37
TOTTUS	34,520	19%	23
SUPER MIX	16,600	10%	12
TOTAL	178,160	100%	122

FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{N * E^2 + Z^2 p * q}$$

En donde:

N = Valor de la Población

Z = coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación 95 % = 1.96

E = Error de estimación = 5% = 0.05

P= probabilidad de concurrencia 0.5

q= probabilidad de no concurrencia 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (178,160)}{(178,160) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n= 122 personas

3.3.- TÉCNICASE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p data-bbox="345 436 545 468">La Encuesta:</p> <p data-bbox="118 520 773 825">Es una técnica en base a una serie de preguntas que puede ser aplicada a una muestra representativa para luego ser tabulada, puede ser rellenada por el encuestado marcando las respuestas, pueden ser masivas e individuales.</p>	<p data-bbox="1052 436 1295 468">El Cuestionario:</p> <p data-bbox="813 520 1536 1045">Se elaborara 2 cuestionarios uno para los clientes escogidos aleatoriamente de los diversos negocios determinados con la guía de observación, primero se formulará las preguntas al consumidor para determinar que influye significativamente en sus decisiones de compra, así mismo el otro cuestionario buscará corroborar la información que brindan los negocios por medio de los índices de ventas y otros, para aceptar o rechazar la hipótesis de la presente investigación.</p>

3.4.- TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se utilizará el método SPSS para el procesamiento de datos y la prueba de correlación de Pearson para la contratación de hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

TABLA N° 01
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

PRODUCTO	MARCA	CANT	%
LECHE	GLORIA	61	54
	PURA VIDA	18	16
	HOLANDESA	14	13
	LAIVE	2	2
	ANCHOR	2	2
	IDEAL	15	13
	TOTAL	112	100
PRODUCTO	MARCA	CANT	%
FIDEOS	LAVAGGI	9	15
	MOLITALIA	21	35
	ANITA	3	5
	ALIANZA	15	25
	DON VITORIO	6	10
	BELLS	6	10
	TOTAL	60	100
PRODUCTO	MARCA	CANT	%
EMBUTIDOS	SAN FERNANDO	6	43
	SUIZA	5	36
	RAZZETO	2	14
	LAIVE	1	7
	TOTAL	14	100
PRODUCTO	MARCA	CANT	%
AZUCAR	TOTTUS	35	45
	SUPER MIX	15	19
	CARTAVIO	3	4
	PARAMONGA	4	5
	METRO	4	5
	BELLS	14	18
	DULFINA	3	4
	TOTAL	78	100
PRODUCTO	MARCA	CANT	%
FRUTAS	TOTTUS	7	70
	METRO	2	20
	BELLS	1	10
	TOTAL	10	100

PRODUCTO	MARCA	CANT	%
ACEITE	PRIMOR	24	22
	TOTTUS	5	5
	IDEAL	26	23
	SOYA	30	27
	SAO	2	2
	COCINERO	9	8
	CARPRI	3	3
	BELLS	9	8
	COCINERO	3	3
	TOTAL	111	100
PRODUCTO	MARCA	CANT	%
YOGURT	GLORIA	40	38
	LAIVE	40	38
	BELLS	8	8
	MILKITO	2	2
	PURA VIDA	10	9
	BELLS	6	6
	TOTAL	106	100
PRODUCTO	MARCA	CANT	%
ARROZ	PRECIO UNO	2	4
	COSTEÑO	9	20
	ARROZ	1	2
	METRO	2	4
	BELLS	20	44
	HOJA REDONDA	4	9
	PAISANA	7	16
	TOTAL	45	100
PRODUCTO	MARCA	CANT	%
CONSERVAS	FLORIDA	8	36
	TOTTUS	3	14
	ATUN REAL	5	23
	FANNY	2	9
	CAMPOMAR	3	14
	GLORIA	1	5
	TOTAL	22	100

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

CUADRO N° 01

Sexo

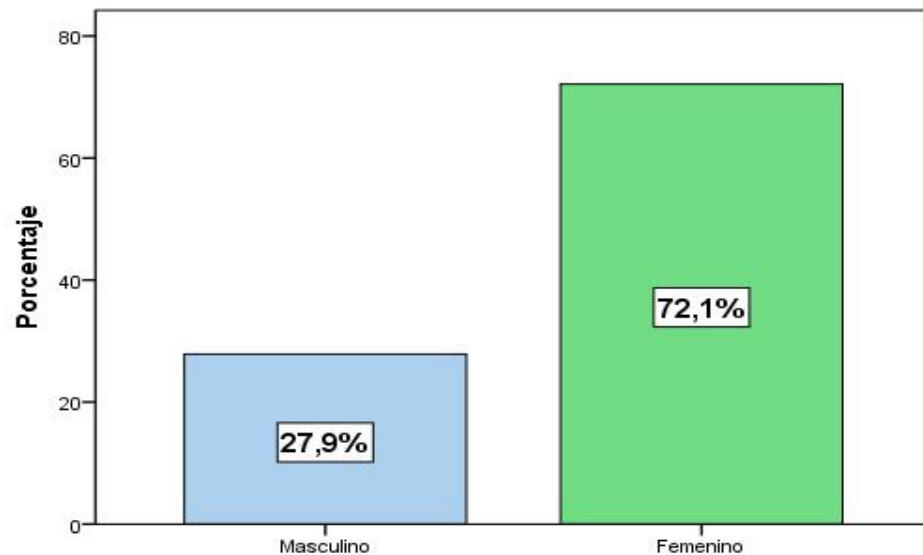
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	34	27,9	27,9	27,9
	Femenino	88	72,1	72,1	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N°01

Sexo



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: El 72,1% de los comparadores en los supermercados visitados son; mujeres, mientras que solo el 27,1% son varones. Se comprobó que la mayoría de las visitantes y las que ejecutan la decisión de compra en los supermercados de la ciudad de Huánuco son mujeres, de lo que se ha podido observar sus edades fluctúan entre 20 a 65 años de edad, esto nos da el indicador respecto a que las amas de casas y madres de familia son las que frecuentemente adquieren los productos de primera necesidad.

CUADRO N°02

Motivo para comprar la marca

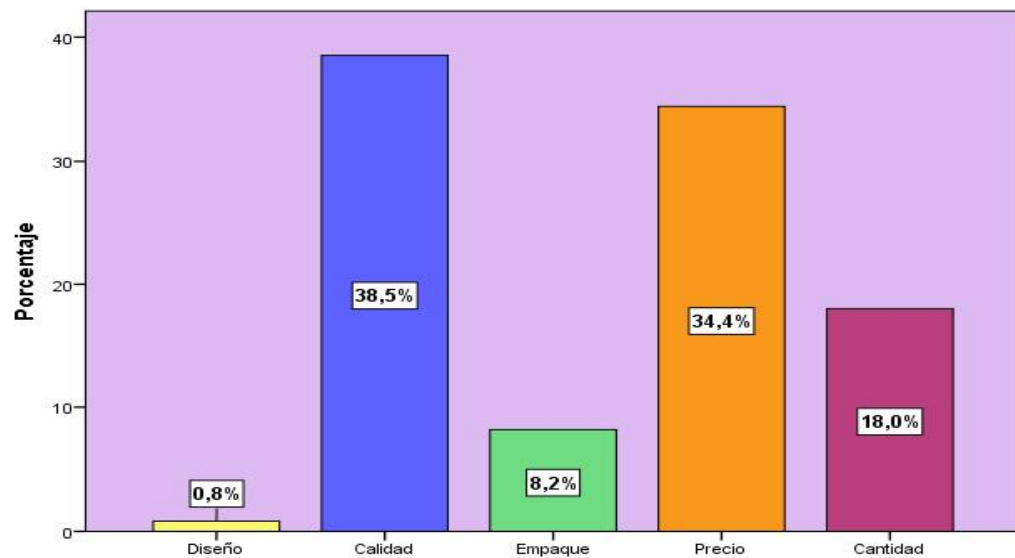
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseño	1	,8	,8	,8
	Calidad	47	38,5	38,5	39,3
	Empaque	10	8,2	8,2	47,5
	Precio	42	34,4	34,4	82,0
	Cantidad	22	18,0	18,0	100,0
	Total		122	100,0	100,0

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N°02

Motivo para comprar la marca



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: De las distintas marcas de los productos que se ofrecen en los distintos supermercados que los clientes disponen adquirir el 38.5 % de clientes aseguraron que la calidad de la marca es el motivo de compra del producto, mientras que el 34,4% clientes aseguraron que el precio de los productos son el motivo de su compra haciendo, 18% de clientes opinan que la cantidad en el producto es el motivo de compra, 8.2% de personas aseguran que el empaque motiva su compra y solo 1% de personas asegura el diseño del producto le motivo la compra.

como se observa en los resultados de la encuesta, el motivo más relevante que determino la adquisición de una determinada marca es la calidad que le brinda el producto al consumidor, pero su compra también se basa en el precio, que es el segundo motivo importante en los productos de primera necesidad, el motivo de los consumidores huanuqueños también prima la cantidad del producto para su decisión de compra de una determinada marca, lo cual, en menor medida el diseño y el empaque genera un motivo mínimo en las decisiones de los consumidores de los supermercados de Huánuco.

CUADRO N° 03

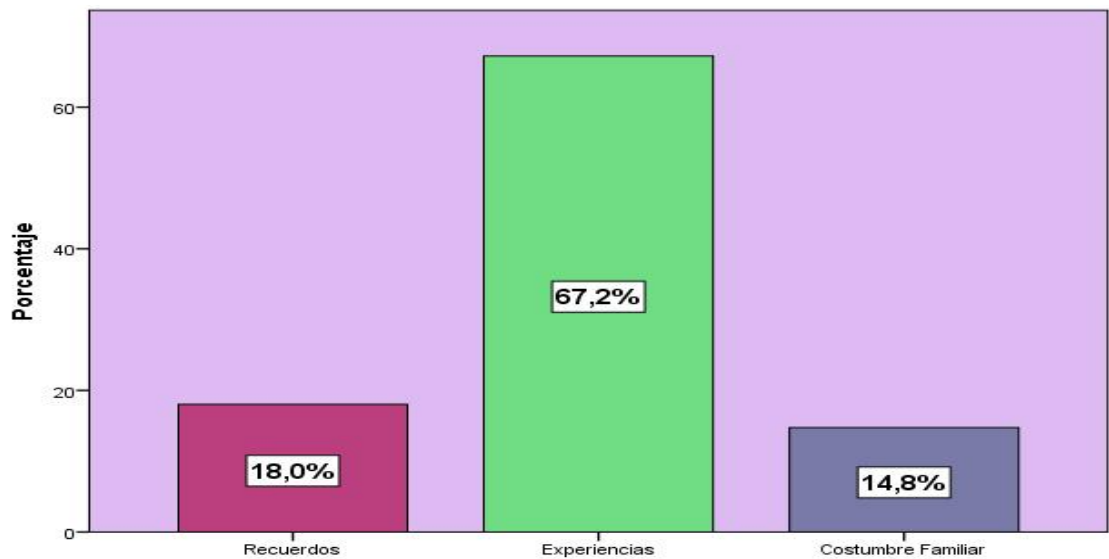
Genera a adquirir el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recuerdos	22	18,0	18,0	18,0
	Experiencias	82	67,2	67,2	85,2
	Costumbre Familiar	18	14,8	14,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N°03

Genera a adquirir el producto



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: El 67% asegura que las experiencias con las marcas es lo que le genera adquirir el producto, el 18% afirma que los recuerdos son los que le genera adquirir el producto, mientras que el 14,8% asocia su adquisición del producto con la costumbre familiar ante la marca.

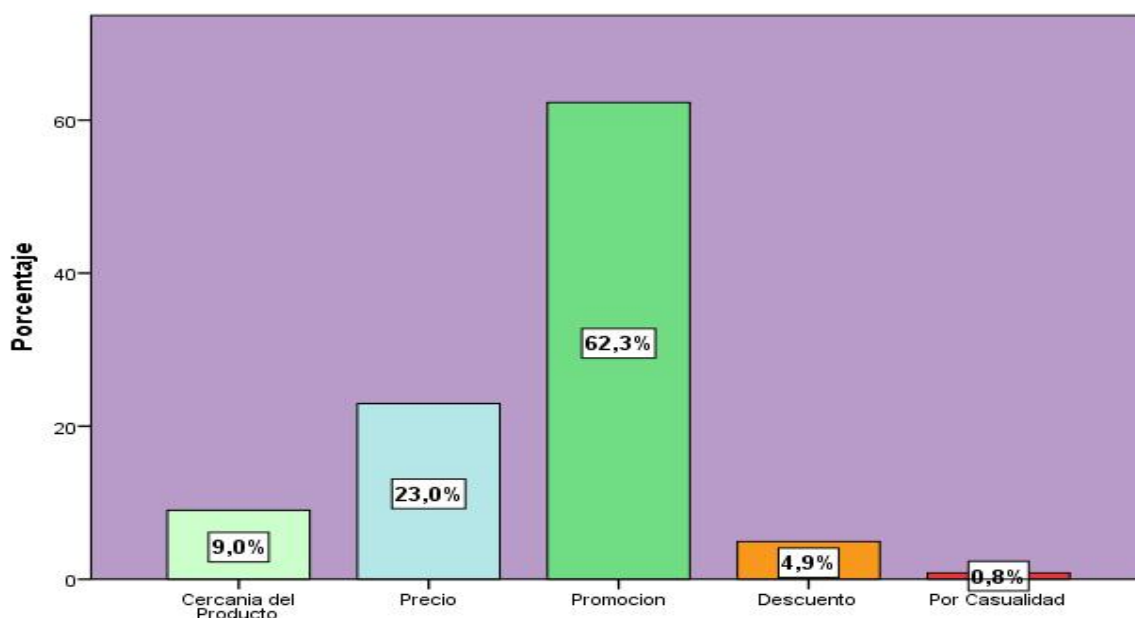
Se aprecia que el consumo emocional que genera el motivo al adquirir las distintas marcas de los productos son las experiencias con ellas, pero también se determinó que los recuerdos generados por las marcas de sucesos vividos es lo que le genera adquirir el producto, siendo así que una parte de los consumidores, su decisión de compra lo hace por costumbre familiar relacionado a algunas determinadas marcas.

CUADRO N° 04
Impulso de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cercanía del Producto	11	9,0	9,0	9,0
	Precio	28	23,0	23,0	32,0
	Promoción	76	62,3	62,3	94,3
	Descuento	6	4,9	4,9	99,2
	Por Casualidad	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 04
Impulso de adquisición



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Los clientes o consumidores indicaron que 62,3% de su impulso de compra fue la promoción de la marcas de un determinado producto en el supermercado correspondiente, el 23% indico que fue el precio el impulso de compra, el 9% asegura que su impulso de compra es la disponibilidad de la cercanía de la marca del producto al consumidor o cliente, el 4,9% indica que el descuento en las marcas de los productos adquiridos,

pero 0.8% de personas adquieren las distintas marcas de los productos por casualidad.

Para determinar el consumo impulsivo de la adquisición de una determinada marca en los distintos supermercados, apreciamos que la mayor fuerza de impulso de compra de los consumidores es la promoción de las distintas marcas de los productos, influenciado también su impulso por el precio como un factor importante, y menos relevante la cercanía del producto, en algunos consumidores el descuento de las marcas de los productos, y la compra por casualidad (adquisición por primera vez)son el impulso de su adquisición.

CUADRO N° 05

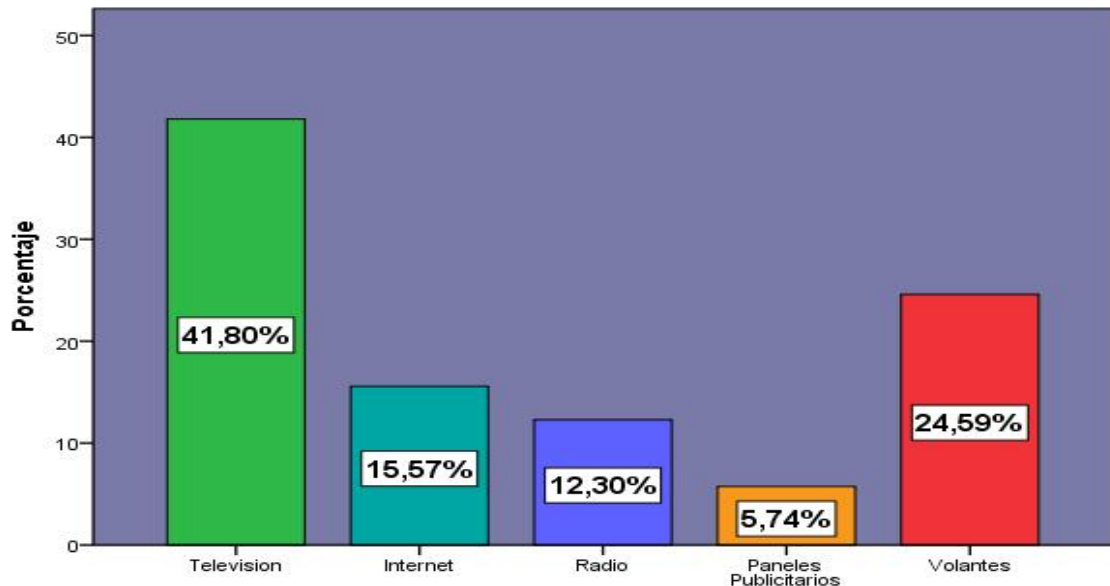
Medio publicitario de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	51	41,8	41,8	41,8
	Internet	19	15,6	15,6	57,4
	Radio	15	12,3	12,3	69,7
	Paneles Publicitarios	7	5,7	5,7	75,4
	Volantes	30	24,6	24,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 05

Medio publicitario de adquisición



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: se observa que, la televisión es el transmisor con más potencial en su decisión de determinados productos con 41,8%, mientras que los volantes de los centros comerciales es el medio que atrae a adquirir el producto con un 24,59%, la internet influye con un 15,67%, mientras que la

información brindada por la radio atrae a adquirir con un 12,3%, los paneles publicitarios fomentan la atracción de adquisición del producto en 5,74%.

Como se pudo comprobar mediante los resultados, el medio publicitario que influencia en la decisión de compra hacia los determinados productos de distintas marcas que se ofrecían en el supermercado fue sin duda la televisión siendo el principal motor de transmisión del mensaje de la marca a un segmento de la población que cuenta con este medio, que a su vez es apoyado por los volantes publicitarios donde se da a conocer la marca y las promociones de las mismas; se comprueba que el internet es un medio de comunicación en evolución en la ciudad de Huánuco, por la influencia en su decisión de compra de los clientes – consumidores como se observa en el gráfico n°5 , se afirmó que la radio y los paneles publicitarios ha tenido poca influencia de clientes – consumidores, pero si cumple con su objetivo en transmitir el mensaje y su influencia en su decisión de compra de algunos consumidores.

CUADRO N° 06

Transmisión del mensaje publicitario de la marca

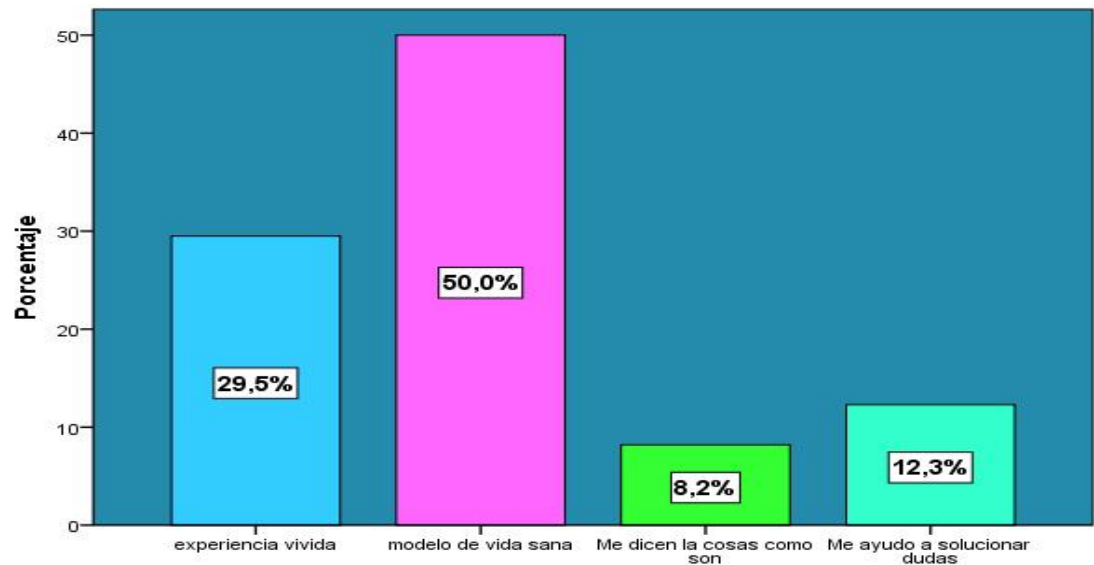
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	experiencia vivida	36	29,5	29,5	29,5
	modelo de vida sana	61	50,0	50,0	79,5
	Me dicen las cosas como son	10	8,2	8,2	87,7
	Me ayudo a solucionar dudas	15	12,3	12,3	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 06

Transmisión del mensaje publicitario de la marca



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: El mensaje publicitario que transmitió a los clientes o consumidores de las distintas marcas en productos de primera necesidad fue un modelo de vida sana, siendo el 50% de afirmación por parte de ellos, mientras que el que le cede asegura que el 29,5% de clientes relaciona la publicidad de la marca, que le transmite una experiencia vivida. El 12,3% el mensaje publicitario solo le ayudó a solucionar dudas con respecto a su adquisición del producto, solo el 8,2% de clientes opina que la publicidad le dice las cosas como son en realidad con respecto a dicha marca del producto.

Se comprueba al final que, la mitad y la gran mayoría de los encuestados afirma que el mensaje transmitido de las distintas marcas les dio a entender un modelo de vida sana, esto hizo que su decisión de compra sea realizada a una determinada marca de producto de primera necesidad, pero también la experiencia vivida de los clientes – consumidores asegura, se relaciona con el mensaje publicitario de la marca escogida por ellos mismos, lo cual el mensaje publicitario es tentativo hacia los oyentes ya que para algunas personas le ayuda a solucionar alguna dudas y a otras le dice las cosas como son.

CUADRO N° 07

Características de innovación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Innovación en el diseño	27	22,1	22,1	22,1
	Innovación en la cantidad	84	68,9	68,9	91,0
	Innovación en el logo	3	2,5	2,5	93,4
	Innovación en los colores	8	6,6	6,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 07

Características de innovación del producto

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: La característica de innovación que más influencio en la adquisición de compra de los consumidores fue la innovación en la cantidad del producto, el 69% de los clientes encuestados asegura que la cantidad es la innovación que más influencia tiene, mientras que el 22% de los clientes se decidió su adquisición del producto por la innovación en el diseño de la misma. 7% de clientes decidió su adquisición por la innovación en los colores y solo 2% de ellos adquirió el producto por la innovación en el logo.

Se determinó que la innovación en la cantidad del producto es lo que influencia al cliente decidir por marcas nuevas y marcas que no hayan experimentado, a esto se le suma el diseño del producto ya que la apreciación por parte de los clientes determina el diseño como producto nuevo y mejorado, pero la minoría de su decisión de compra de los clientes fue por su apreciación del logo de la marca y los colores llamativos de ellas.

CUADRO N° 08

Influencia de promoción en la decisión

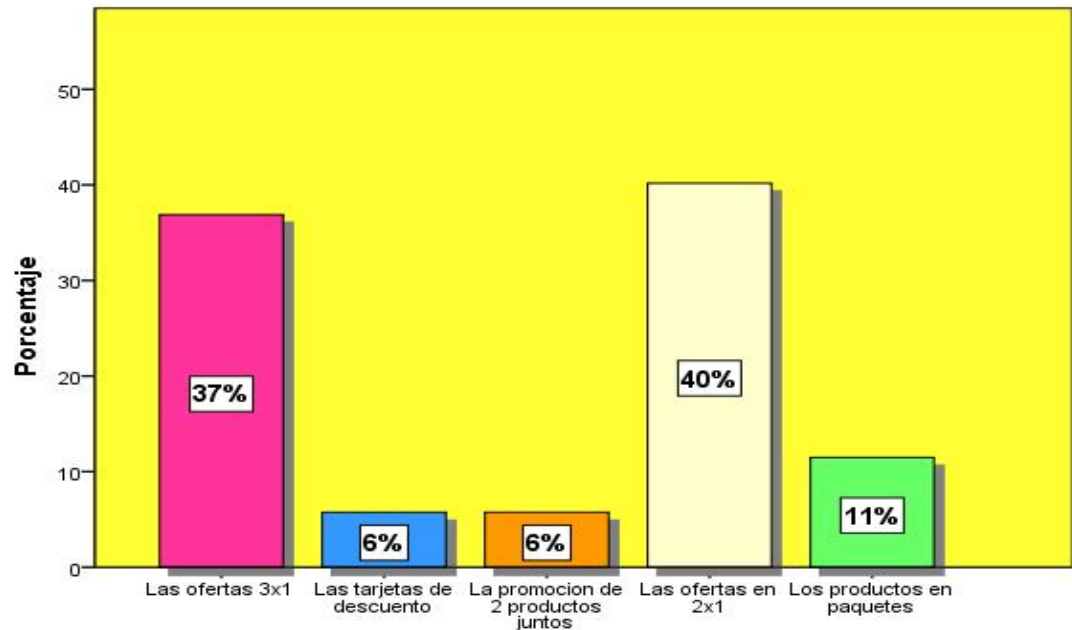
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las ofertas 3x1	45	36,9	36,9	36,9
	Las tarjetas de descuento	7	5,7	5,7	42,6
	La promoción de 2 productos juntos	7	5,7	5,7	48,4
	Las ofertas en 2x1	49	40,2	40,2	88,5
	Los productos en paquetes	14	11,5	11,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 08

Influencia de promoción en la decisión



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Dentro de la innovación que las marcas realizan para su decisión de compra del consumidor, observamos las distintas promociones de los productos, en donde el 40% de clientes asegura que su influencia de compra fueron las ofertas 2 x 1, el 37% las ofertas 3 x 1, su influencia de compra para el 11% de clientes fue más por los productos en paquetes, pero 6% de personas afirman que las tarjetas de descuento y la promoción de 2 productos juntos son la principal promoción de influencia.

Al analizar la decisión de compra del consumidor hacia una determinada marca se comprobó que la gran mayoría de veces lo hacen por la innovación que aplican los supermercados en las ofertas, cuya decisión el cliente no tiene el control de que marca adquirir como se demuestra en el gráfico n° 08.

CUADRO N° 09

Generación de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pertenecer a un grupo diferente	4	3,3	3,3	3,3
	Me brinda os beneficios que necesito	19	15,6	15,6	18,9
	Me gusta la calidad	99	81,1	81,1	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 09

Generación de adquisición



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: encontramos que el 61% de clientes lo que le genera adquirir emocionalmente una determinada marca de un producto es el gusto por la calidad, el 16% de los clientes deciden adquirir por los beneficios que le brinda la marca del producto, mientras que un 3% de clientes lo hace por la emoción de pertenecer a un grupo diferente.

Al determinar su activación emocional de los clientes en los productos de primera necesidad de las distintas marcas ofrecidas por los supermercados de la ciudad de Huánuco, entendimos que el cliente se encuentra relacionado emocional e inconscientemente por la calidad que ellos definen sobre el

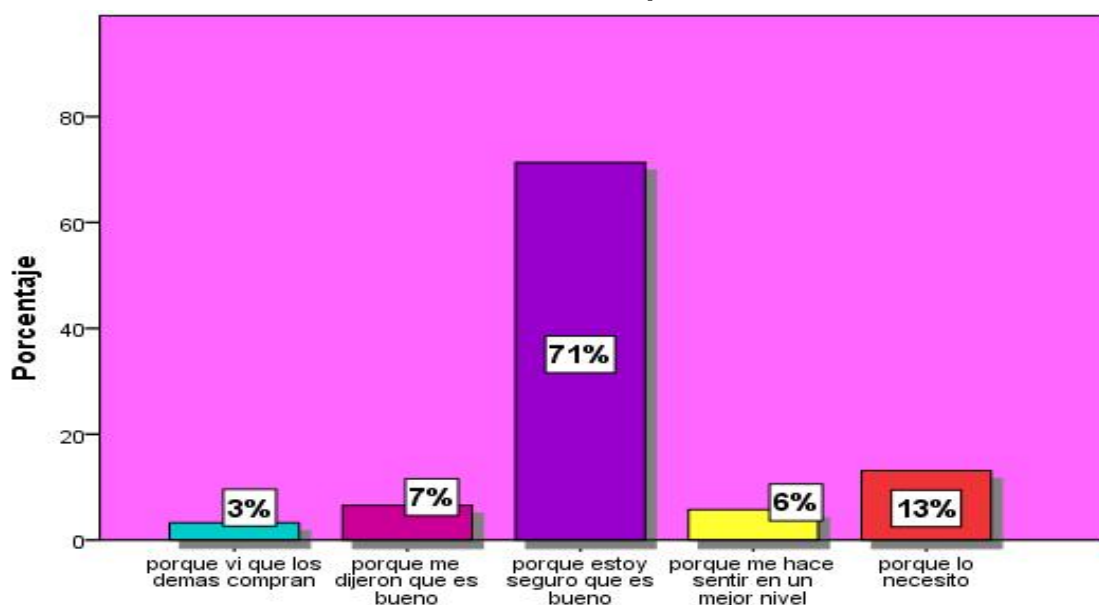
producto, dado así que pocas veces y en menor medida toman en consideración los beneficios que le puede brindar el producto. El sentimiento emocional de los clientes en cuanto a las marcas del producto, realiza que pocos de ellos son influenciados a pensar y sentirse en pertenecer a un grupo social diferente, haciendo al final que todo cliente conquistado emocionalmente por la marca realice su decisión de compra.

CUADRO N° 10
Razón de Adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	porque vi que los demás compran	4	3,3	3,3	3,3
	porque me dijeron que es bueno	8	6,6	6,6	9,8
	porque estoy seguro que es bueno	87	71,3	71,3	81,1
	porque me hace sentir en un mejor nivel	7	5,7	5,7	86,9
	porque lo necesito	16	13,1	13,1	100,0
Total		122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 10
Razón de Adquisición



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Al determinar la razón lógica de su adquisición de compra en los productos de primera necesidad podemos apreciar que el 71% de clientes lo realiza por qué se siente seguro que la marca del producto escogido es bueno, pero el 13% de clientes lo hace porque necesita el producto, 7% de clientes afirma que su adquisición se debe porque le dijeron que la

marca del producto es bueno, 6% de los clientes encuestados afirman su adquisición de compra fue porque la marca del producto le hace sentir en un mejor nivel, pero 3% de clientes adquirieron la marca del producto por que observaron que los demás compraban.

Comprobamos que la razón lógica de su decisión de compra en los clientes de los supermercados de Huánuco se realiza por el pensamiento que ellos consideran que su producto adquirido es bueno y se siente seguro con ello, relaciona su criterio y pensamiento de seguridad hacia el producto con su decisión de compra, pocas veces el cliente piensa racionalmente que realmente necesita el producto como se aprecia en los resultados, se comprobó también que el impulso de la lógica de los clientes es influenciada por comentarios que otras personas les aconsejan o por que observan a que otros compran una marca específica, lo que hace que el cliente decida también por una marca específica igual. Dado que la decisión de compra lógica del consumidor depende de lo que se encuentra informado sobre la marca para que el mismo califique su seguridad que el producto adquirido es bueno.

CUADRO N° 11

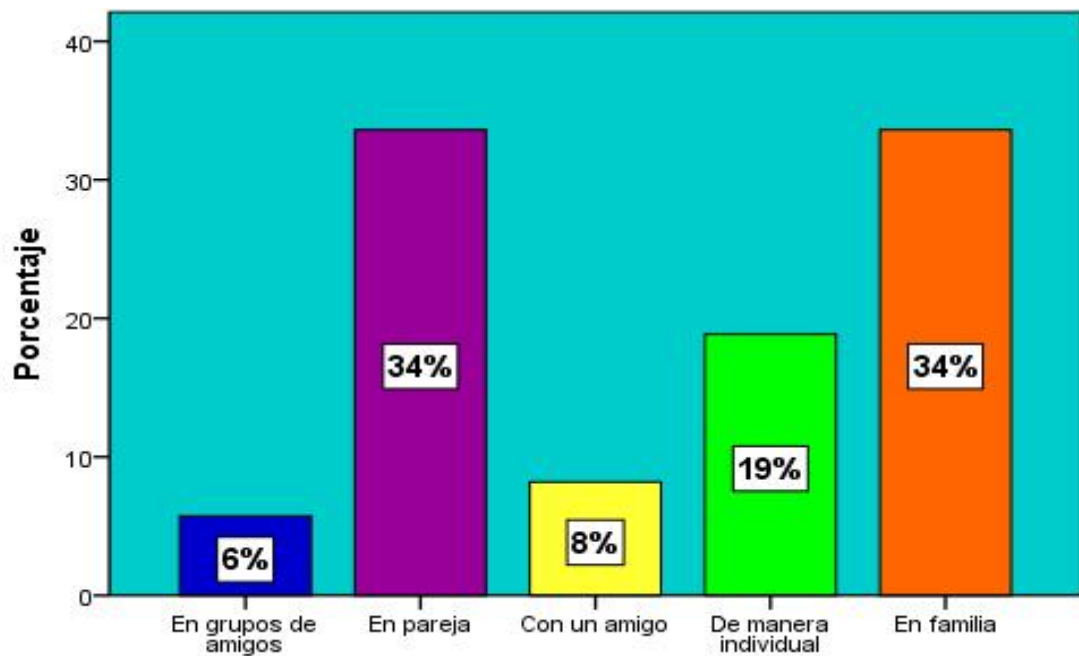
Concurrencia al Supermercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En grupos de amigos	7	5,7	5,7	5,7
	En pareja	41	33,6	33,6	39,3
	Con un amigo	10	8,2	8,2	47,5
	De manera individual	23	18,9	18,9	66,4
	En familia	41	33,6	33,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N°11

Concurrencia al Supermercado



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: El 34% de clientes concurre o visita los supermercados en pareja y familia, mientras que el 19% lo hace de forma individual, también frecuentan clientes acompañados con un amigo dando un total de 8%, pero el 6% de clientes lo realizan entre amigos o amigas, o interpretándolo en forma grupal.

Como comprobamos la gran parte de los clientes frecuentan los supermercados en familia y en pareja, donde se deduce que su decisión de compra se basa a la influencia que puede tener el comprador final por estos dos grupos sociales, y las necesidades que necesitan cubrir. Aunque una parte de ellos siempre frecuenta de forma individual por lo que también se deduce que su decisión se basara a la información e influencia que tiene la persona sobre la marca del producto a escoger. Los amigos o grupos de amigos son los que menos frecuenta al supermercado por lo que la influencia puede ser mínima a su decisión de compra.

CUADRO N° 12

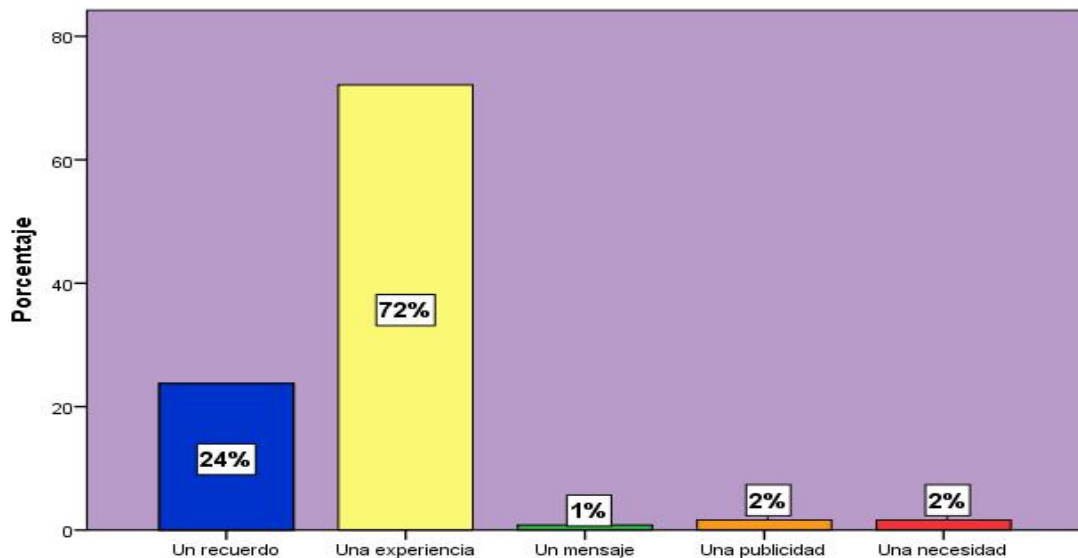
Suceso vivido con la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un recuerdo	29	23,0	23,0	23,0
	Una experiencia	88	72,0	72,0	95,0
	Un mensaje	1	,0	,0	96,0
	Una publicidad	2	1,0	1,0	98,0
	Una necesidad	2	1,0	1,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 12

Suceso vivido con la publicidad



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Para determinar el Insight aplicado por la publicidad de las distintas marcas que se ofrecen en los supermercados de Huánuco, buscamos identificar como los clientes se relacionaron con la publicidad de las marcas, de la cuales el 72% de los clientes se relaciona como una experiencia que ellos han vivido y ha sido transmitido por la publicidad, 24% de los clientes identifica el suceso vivido de la publicidad como un recuerdo que les acontece, el 2% de los clientes solo lo identifica como una simple publicidad y como una

necesidad que necesitaba escuchar para adquirir el producto, solo el 1% de los clientes lo identifica como un mensaje simple.

Al determinar el Insight aplicado en la publicidad de las distintas marcas que los clientes hayan adquirido se afirmó que, el cliente relaciona la publicidad puesto en escena de las marcas, con una experiencia vivida, lo cual hace que se decidan por una marca específica y su decisión de compra se realice hacia esa marca específica. También se comprobó que el cliente relaciona el mensaje de la publicidad con un recuerdo que ellos mismo han experimentado o vivido y se sienten más ligados hacia la marca y su decisión de compra es obvia. Solo la minoría de clientes lo observa el mensaje publicitario como una simple publicidad, simple mensaje o necesidad.

CUADRO N° 13

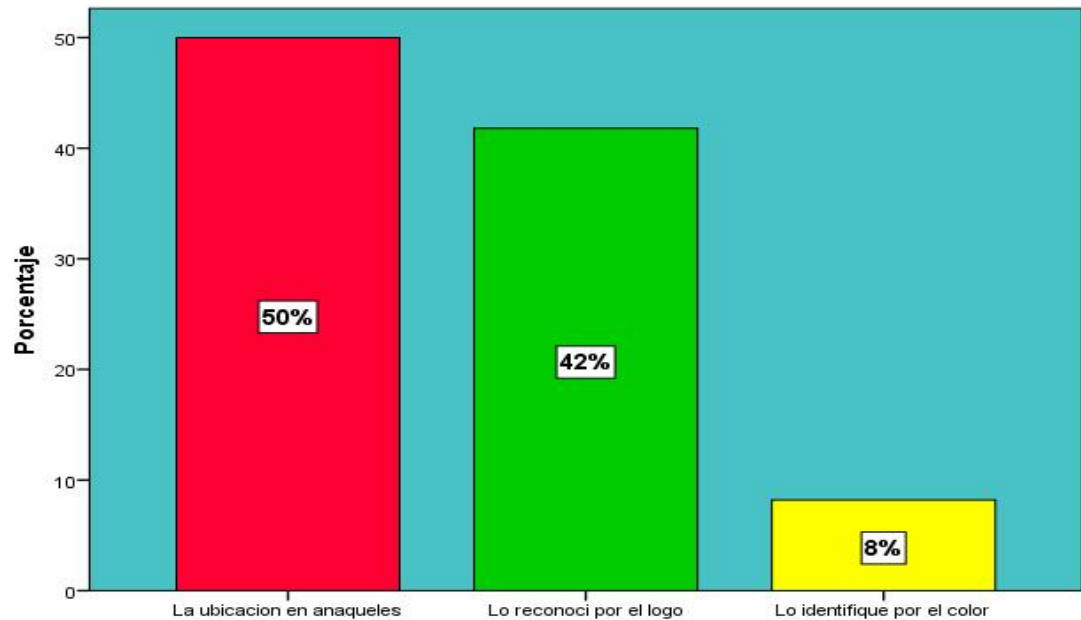
Percepción del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La ubicación en anaqueles	61	50,0	50,0	50,0
	Lo reconocí por el logo	51	41,0	41,0	91,0
	Lo identifique por el color	10	8,0	8,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 13

Percepción del Producto



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: A los individuos de estudio se le realizó una pregunta para determinar las características de percepción. Lo cual, el 50% de los clientes lo primero que percibió para la adquisición, fue la ubicación de la marca de los productos en los anaqueles, el 42% reconoció el producto por el logo de la marca, pero 8 % de ellos lo percibieron identificándolo por el color de la marca del producto.

Se comprobó que la gran mayoría de los clientes realiza su decisión de compra por que al momento de caminar por los pasillos o al buscar un determinado producto lo encuentra en los anaqueles y a la vista y de fácil adquisición de ellos, como también a su vez los clientes realizan su decisión de compra por que son capaces de reconocer el logo de una marca especial que ellos buscan, pero son muy pocos los que reconocen la marca del producto por el color.

CUADRO N° 14

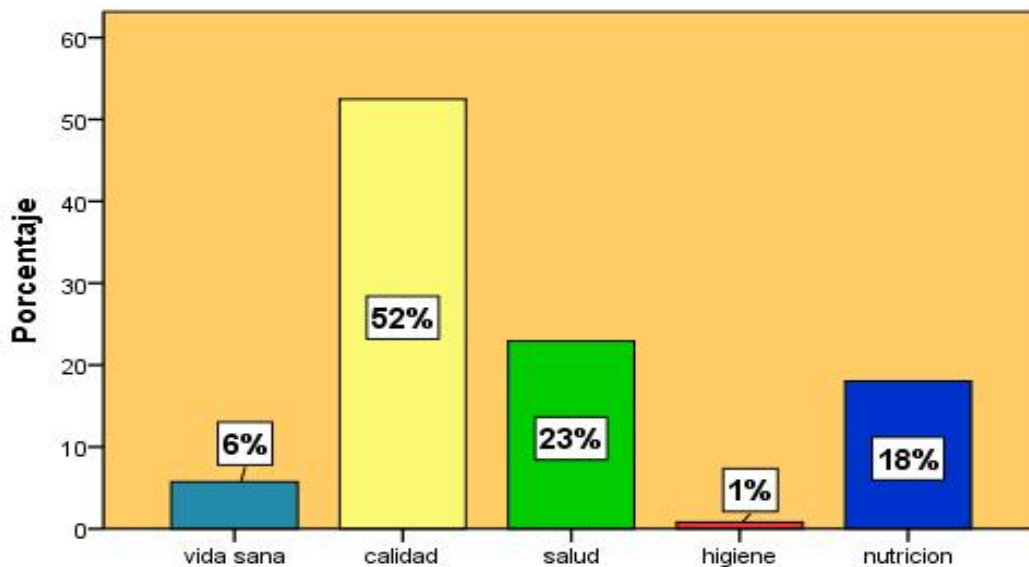
Al observar el producto que frase tiene en mente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	vida sana	7	5,0	5,0	5,0
	calidad	64	52,0	52,0	58,0
	salud	28	22,0	22,0	81,0
	higiene	1	0	0	81,0
	nutrición	22	18,0	18,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 14

Al observar el producto que frase tiene en mente



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Para determinar su influencia del mensaje de la publicidad se realizó una pregunta abierta, para ver como relacionan o recuerdan la marca del producto en una sola frase, lo cual el 52% de los clientes la única frase que se le viene a la mente para definir sobre la marca del producto adquirido es la CALIDAD. 23% de clientes recuerda la marca del

producto como SALUD, 18% de clientes recuerda la marca del producto como NUTRICION, 6% de clientes marca lo recuerda o define como VIDA SANA, solo el 1% lo recuerda como HIGIENE.

Los clientes nos pudieron brindar su opinión, de como ellos recuerdan la marca del producto en una sola frase o que frase se le viene a la mente a primera impresión al mencionar la marca, muchos de ellos relacionaron la calidad como el factor ante distintas marcas de productos, otros relacionaron como nutrición, salud o vida sana, estas frases son más relevantes para ellos ya que solo se está midiendo los productos de consumo de primera necesidad de los clientes.

CUADRO N° 15

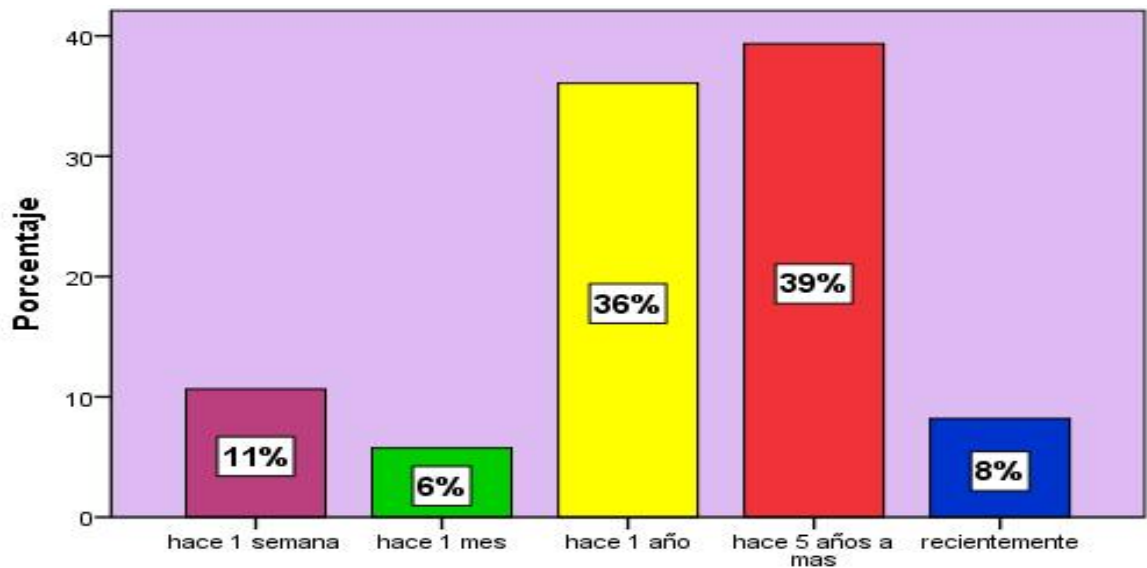
Tiempo de consumo y compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	hace 1 semana	13	10,0	10,0	10,0
	hace 1 mes	7	5,0	5,0	16,0
	hace 1 año	44	36,1	36,1	52,0
	hace 5 años a mas	48	39,0	39,0	91,0
	recientemente	10	8,0	8,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 15

Tiempo de consumo y compra



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Para determinar el tiempo de experiencia del cliente-consumidor que lleva consumiendo aquella marca del producto que decidió su compra, analizamos sus respuestas, de las cuales 39% de la población en estudio determino que lleva 5 años a más tiempo consumiendo aquella marca. 36% de los clientes respondieron que consumen hace 1 año la marca del producto, 11% afirmo que hace 1 semana lleva consumiendo aquella marca del producto, 6% de ellos indican que llevan consumiendo hace 1 mes la marca del producto que determino su decisión de compra, solo el 6% de los individuos a estudio, afirma que recientemente están consumiendo o adquiriendo la marca del producto.

Comprobamos que el tiempo que lleva el cliente-consumidor, comprando y consumiendo una marca escogida por ellos mismos son de más de 5 años por lo que se sobrentiende que ellos ya cuentan con la experiencia y un vínculo emocional hacia el producto y lo mismo sucede en los que ya llevan 1 año comprándolo y consumiéndolo, aunque las relaciones emocionales pueden variar para los clientes que tienen poco tiempo de experiencia con el producto, un tiempo como 1 mes, una semana o recientemente.

CUADRO N° 16

Consideración del producto

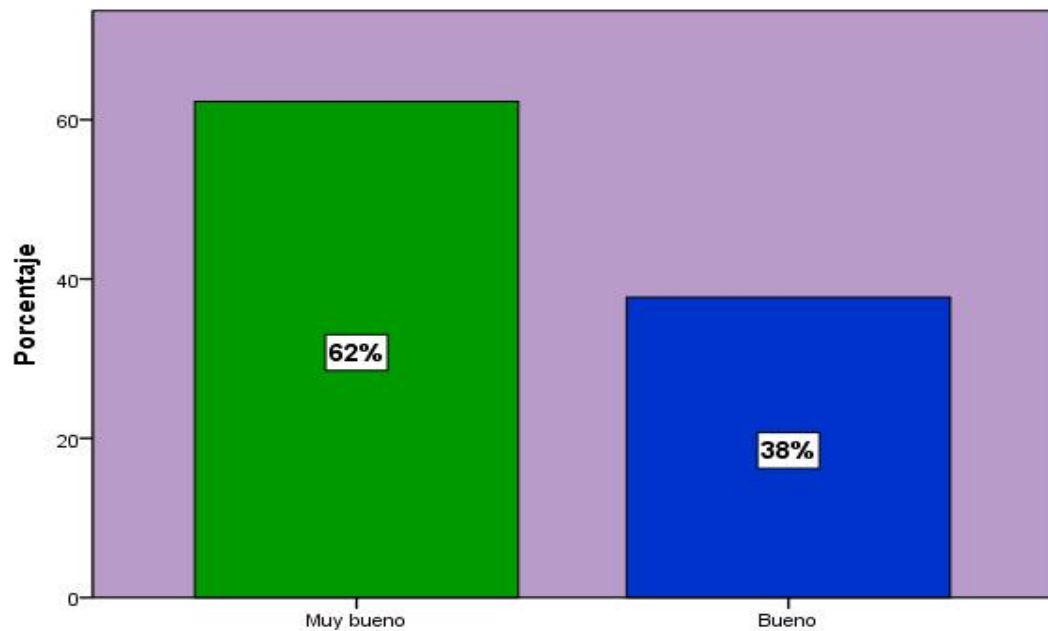
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	76	62,0	62,0	62,0
	Bueno	46	37,0	37,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 16

Consideración del producto



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Al preguntarle como considera las marcas del producto, se busca medir la experiencia que tiene a dicha marca, de la cual, los individuos a estudio respondieron que el 62% de ellos considera que la marca escogida del producto es MUY BUENO, 38% considera que el producto es

BUENO, teniendo así que su expectativa hacia la marca del producto es aceptable.

Para identificar si el cliente se encontraba conforme o tenía alguna duda sobre la adquisición de su marca escogida, cuestionamos su consideración del producto escogido por la cual todos los productos de las distintas marcas escogidas han sido consideradas muy bueno y bueno por lo que se comprueba que sí estuvieron conforme al decidir su adquisición o compra.

CUADRO N° 17

Base de decisión de compra

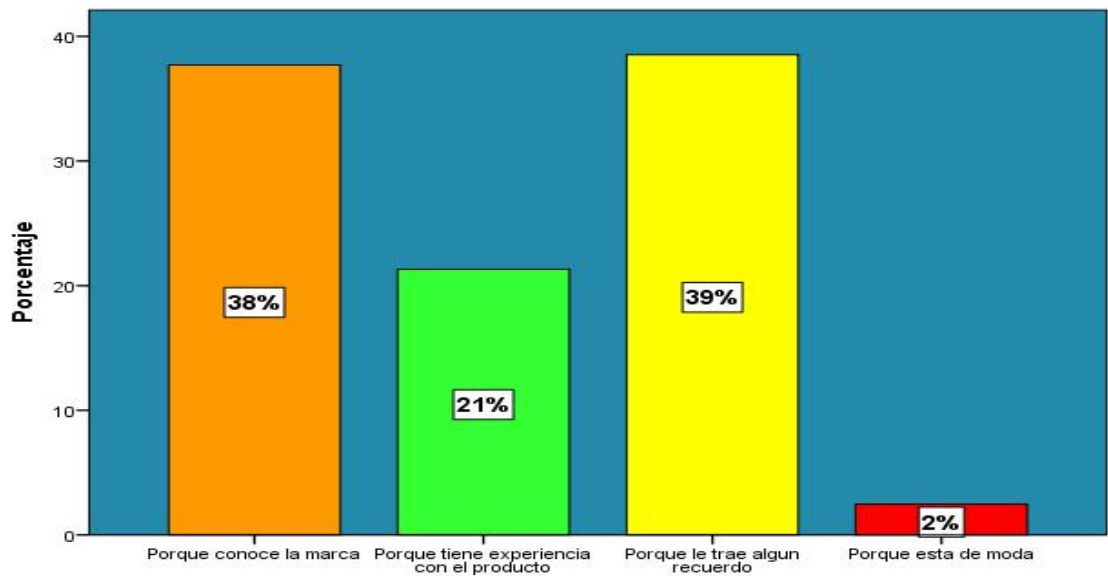
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Porque conoce la marca	46	37,0	37,0	37,0
	Porque tiene experiencia con el producto	26	21,0	21,0	59,0
	Porque le trae algún recuerdo	47	38,0	38,0	97,0
	Porque está de moda	3	2,0	2,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 17

Base de decisión de compra



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Observamos que, 39% de clientes basaron su decisión de compra, porque tomaron su actitud dirigida hacia un recuerdo de la publicidad de la marca, 38% basaron su decisión de compra por que ya tienen una actitud de conocimiento de la marca, 21% basaron su actitud de decisión de compra por que ya tienen experiencia con el producto, solo 2% de la población a estudio indico que la actitud tomada en su decisión de compra fue porque está de moda la marca del producto.

En esta parte de los resultados de la encuesta medimos la actitud que se toma hacia el anuncio por parte de los individuos hacia las marcas de los productos, observamos que su decisión de compra se basó en dos factores importantes, uno , porque les trae algún recuerdo, donde fácilmente deducimos que el mensaje publicitario está haciendo un Insight en el cliente, y el segundo porque el cliente conoce la marca y se deduce que la experiencia con el producto hace su decisión de compra, solo pocas personas basa su decisión de compra por qué cree que el producto está de moda.

CUADRO N° 18

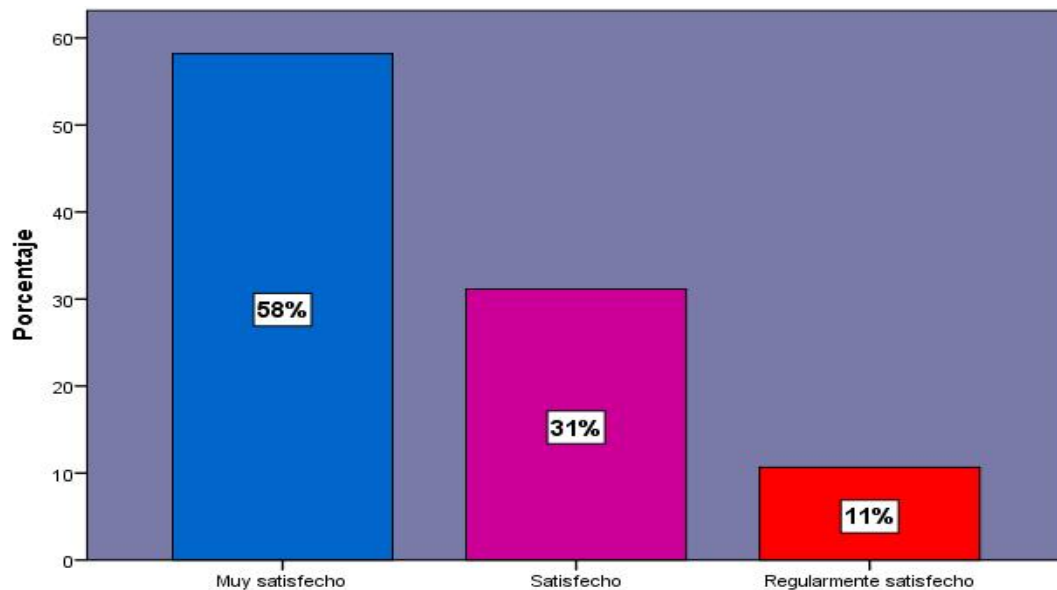
Atributos del producto por la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	71	58,0	58,0	58,0
	Satisfecho	38	31,0	31,0	89,0
	Regularmente satisfecho	13	10,0	10,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 18

Atributos del producto por la publicidad



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Obteniendo los resultados observamos que el 58% de clientes, si se sienten muy satisfechos con los atributos propuestos en la publicidad, 31% simplemente se sienten satisfechos con los atributos puesto en escena en la publicidad, 11 % se encuentran regularmente satisfecho.

En esta parte a los individuos puesto a estudio se les midió los elementos de su actitud, saber cómo los individuos reaccionan de acuerdo a los atributos transmitidos por la publicidad de la marca, si se sienten satisfechos con lo que la marca de dicho producto propuso en dicha publicidad, se comprobó que realmente si están satisfechos con relación publicidad – producto, por lo que podría decir que los atributos propuesto si cumple o cubre la satisfacción de los individuos puestos a estudio.

CUADRO N° 19

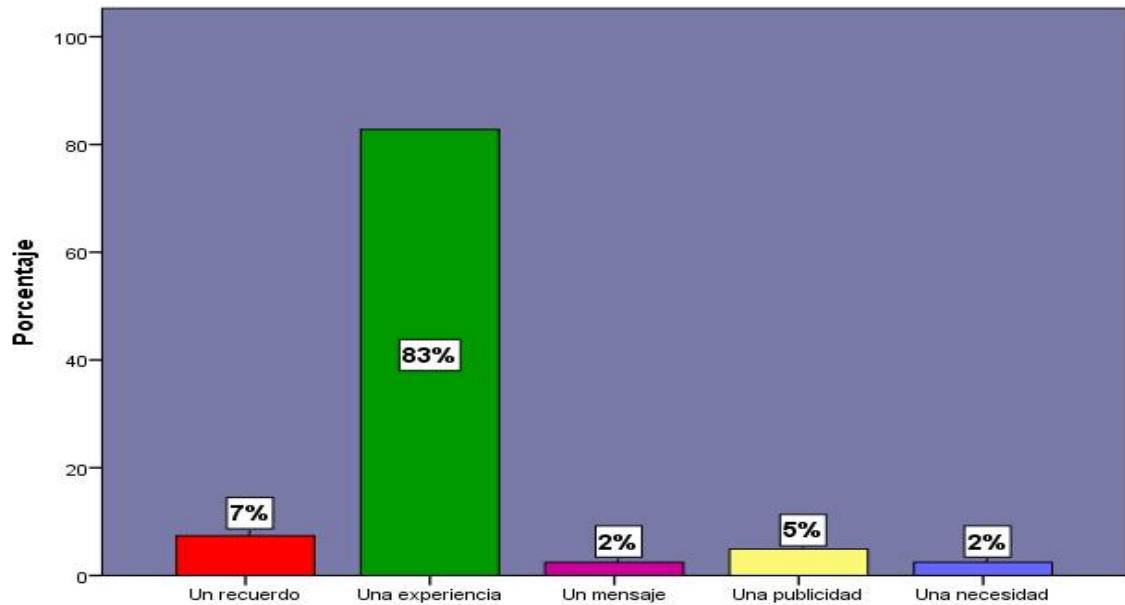
Impulso de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un recuerdo	9	7,0	7,0	7,0
	Una experiencia	101	82,0	82,0	90,0
	Un mensaje	3	2,0	2,0	92,0
	Una publicidad	6	4,0	4,0	97,0
	Una necesidad	3	2,0	2,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 19

Impulso de decisión de compra



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: Observamos que, el 83% relaciona su decisión de compra con la marca del producto con la experiencia de la misma, 7% relaciona su decisión con la marca del producto con un recuerdo, 5% para ellos la marca es solo una publicidad lo que le importa es el contenido del producto y 2% lo que impulso su decisión de compra es la necesidad y la marca o publicidad un simple mensaje.

Cuando medimos los niveles de satisfacción de los individuos se buscó saber, que impulsó su decisión de compra, la cual nos dieron su criterio para poder determinar cómo su satisfacción expresa su decisión de compra y comprobamos que la experiencia con la marca del producto es lo que prima en su satisfacción de decisión, como también el recuerdo de la marca involucra en la satisfacción de decisión de los clientes, pero vemos que el mensaje o la publicidad no son factores de impulsos fuertes para determinar su decisión de satisfacción y compra racional.

CUADRO N° 20

Sabe lo que realmente ibas a comprar

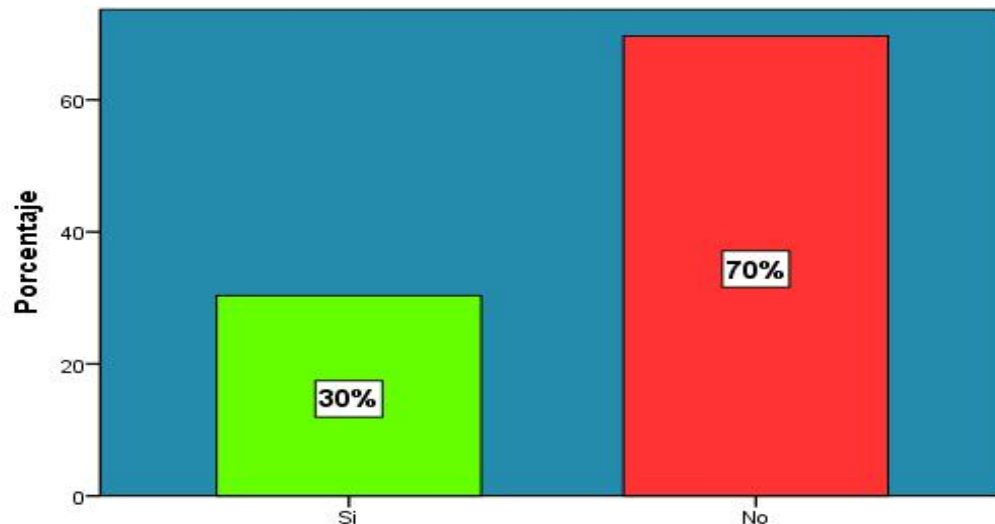
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	37	30,0	30,0	30,0
	No	85	69,0	69,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 20

Sabe lo que realmente ibas a comprar



Fuente: Aplicación de la encuesta

Elaboración: Tesista

Interpretación y análisis: los clientes al frecuentar los supermercados, aseguran que el 70% no saben que producto es lo que realmente deseaban comprar, 30% si sabían que producto deseaban comprar.

Comprobamos que su decisión de compra del consumidor es influenciada dentro del supermercado de las distintas marcas y en las condiciones que se le ofrece el determinado producto como lo indica en el gráfico n°20.

4.2 Prueba de Hipótesis General

CUADRO N° 12
Suceso vivido con la publicidad (VI)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un recuerdo	29	23,0	23,0	23,0
	Una experiencia	88	72,0	72,0	95,0
	Un mensaje	1	,0	,0	96,0
	Una publicidad	2	1,0	1,0	98,0
	Una necesidad	2	1,0	1,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

CUADRO N° 19
Impulso de decisión de compra (VD)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un recuerdo	9	7,0	7,0	7,0
	Una experiencia	101	82,0	82,0	90,0
	Un mensaje	3	2,0	2,0	92,0
	Una publicidad	6	4,0	4,0	97,0
	Una necesidad	3	2,0	2,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

4.2.1. PRUEBA DE HIPOTESIS DE CORRELACION PEARSON (SPSS)

		¿Cómo se identifica Ud. con un suceso vivido con la publicidad de este producto?	¿En una escala de decisión, que características lo impulsaron a la compra?
¿Cómo se identifica Ud. con un suceso vivido con la publicidad de este producto?	Correlación de Pearson	1	000**
	Sig. (bilateral)		000
	N	122	122
¿En una escala de decisión, que características lo impulsaron a la compra?	Correlación de Pearson	000**	1
	Sig. (bilateral)	000	
	N	122	122

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

Análisis de resultados: Al aplicar la prueba de hipótesis general entre la variable independiente INSIGHT que hace referencia al cuadro n° 12 con la variable dependiente DECISION DE COMPRA que hace referencia al cuadro n°19, comprobamos que si existe influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente dándonos un resultado de 0.01, lo cual se encuentra dentro de los parámetros de aceptación y , Por lo que concluimos que la hipótesis general propuesta ha sido aceptada y la hipótesis nula ha sido descartada. Como se indica en el cuadro de Pearson.

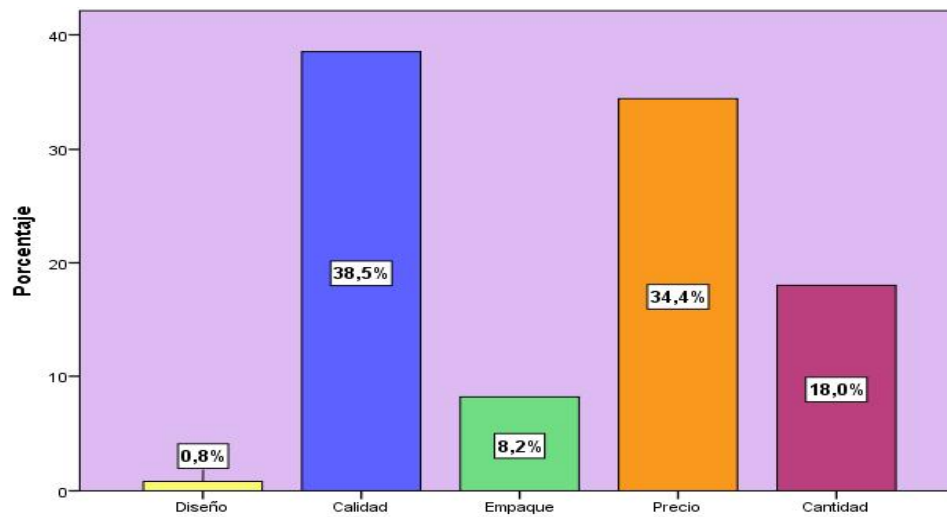
4.3 Contrastación de hipótesis específicas

4.3.1 Hipótesis específica1

La motivación influye significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.

GRÁFICO N°02

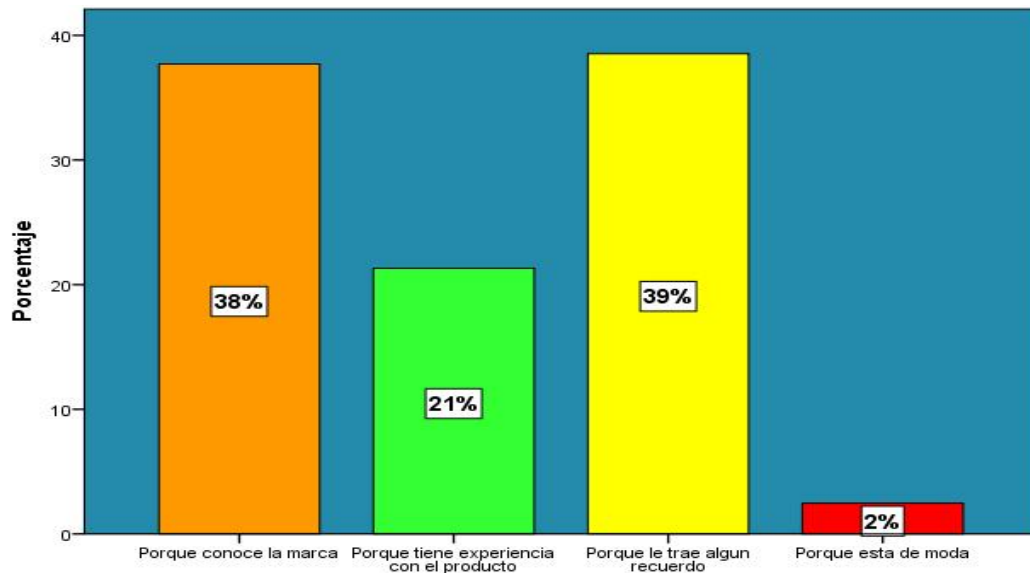
Motivo para comprar la marca



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 17

Base de decisión de compra



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

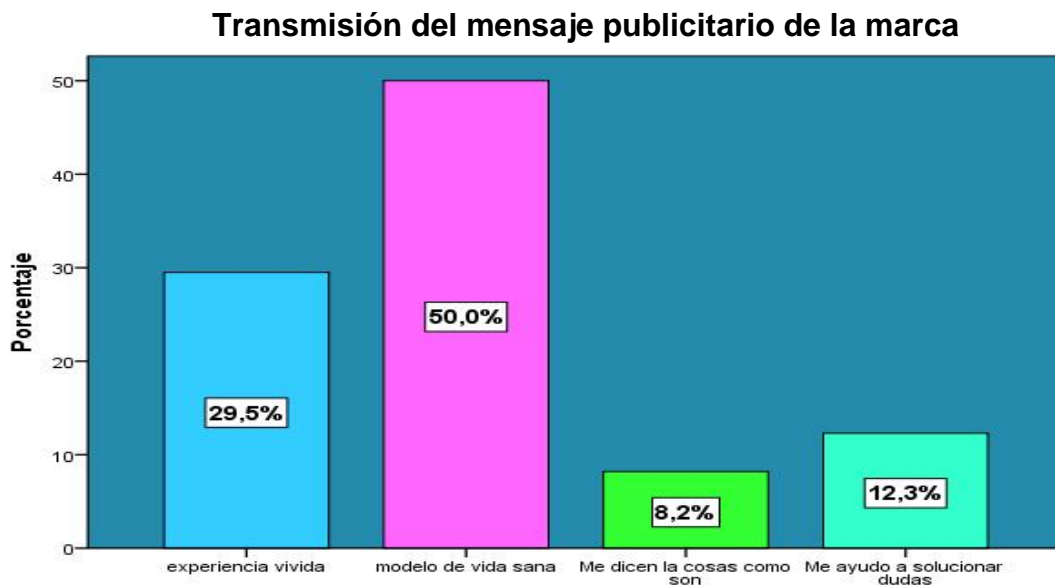
Contrastación: Como se comprobó en el gráfico n° 2, que se cumple lo que afirma Schiffman (2010, pág.88), “La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según expectativas, satisficiera sus necesidades y, de esa manera, aliviara el estrés que padecen”

Comprobamos que el 38% de los clientes indicó que su motivación se basa por la calidad que le brinda la marca del producto, cuya base de su decisión de compra indica que el39% de ellos se decide porque, al cliente le trae recuerdos la marca como indica en el gráfico n°17, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple, haciendo así que, la motivación si influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores.

4.3.2 Hipótesis específica 2

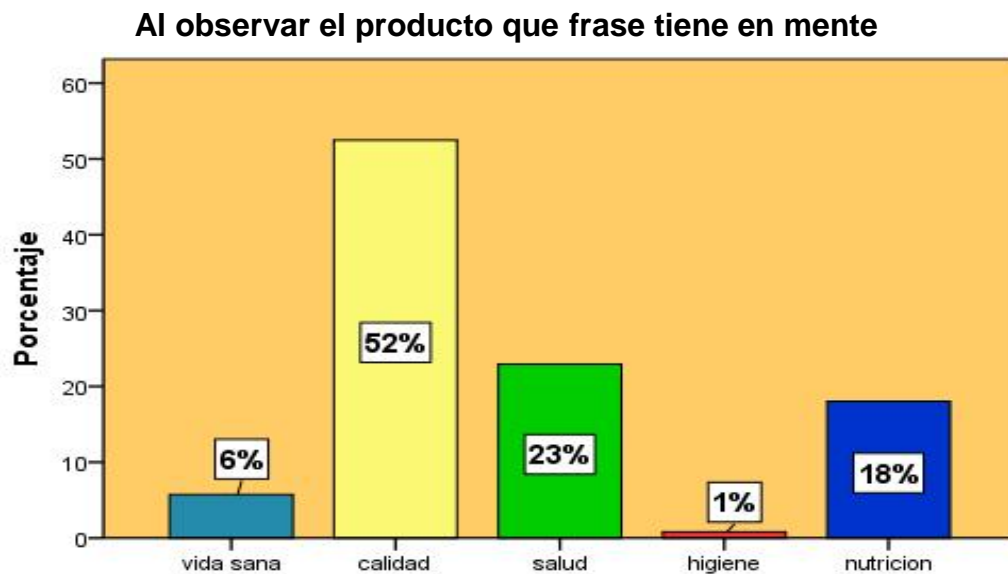
La creatividad influye significativamente en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.

GRÁFICO N° 06



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 14



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Contrastación: Como observamos en grafico n°6 el 50% de los encuestados, se comprobó que la creatividad aplicado por las marcas con los mensajes publicitario, logra transmitir en los productos de primera necesidad un modelo de vida sana.

Esto lo afirma Gallardo Fierro, en la conclusión de su tesis (2006, Quito - Ecuador): “La mejor creatividad no es la más loca, la mejor creatividad es la que cierra bien: producto – historia – *Insight* – consumidor; es decir, cómo el consumidor llega al producto a través de una historia creíble. Lo que genera un *Insight* verdadero es recordar, uno siempre recuerda algo que le gusta o le llama la atención. Lo más importante es que el consumidor se siente identificado con el producto o su mensaje”

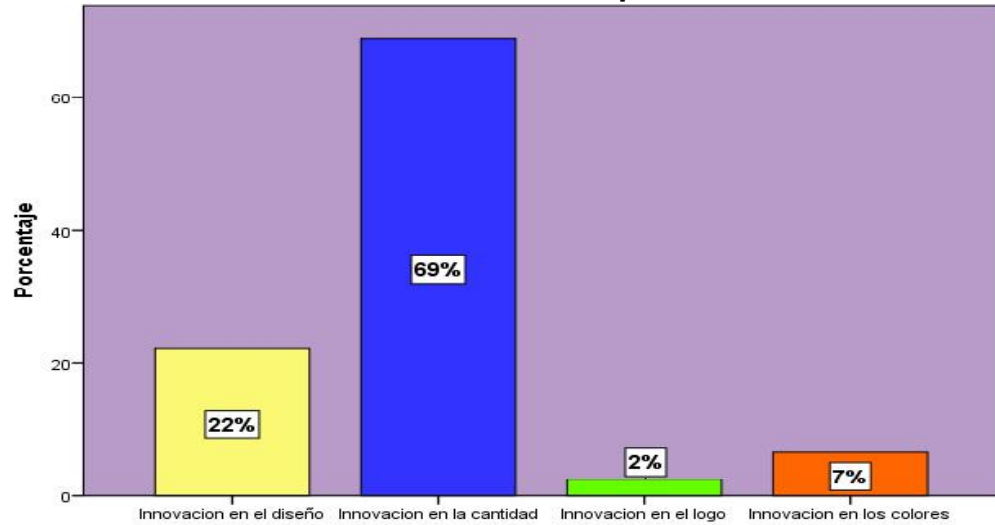
Como consecuencia de la creatividad aplicada por las marcas, el 52% de clientes (comprador) califica el mensaje publicitario como producto de “calidad” hacia la marca escogida por ellos como se observa en el grafico n°14, lo cual en conclusión el acto siguiente del cliente es, su decisión de compra hacia esa determinada marca. Por lo que se comprueba que la creatividad si influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores.

4.3.3 Hipótesis específica 3

La innovación influye significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.

GRÁFICO N° 07

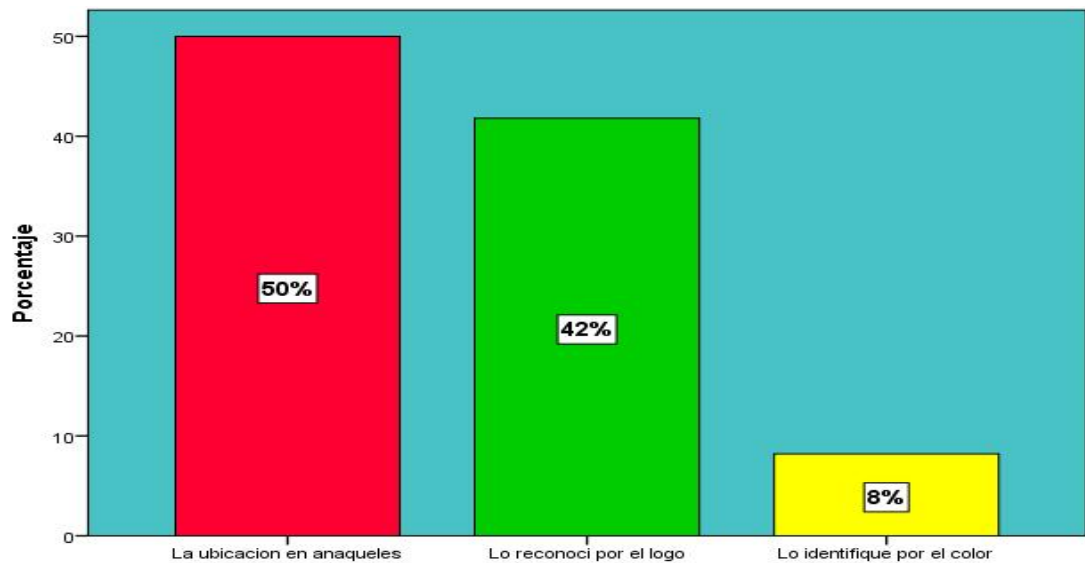
Características de innovación del producto



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 13

Percepción del Producto



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

Contrastación: Según Arellano (2002, pág., 263), define innovación como “Una idea practica o artefacto material considerado como nuevo por la entidad (consumidor) que los adopta, sin embargo, el grado de novedad no es algo estático que va desde una novedad absoluta en el mercado hasta un mejoramiento de un producto existente”

Como se observa en el grafico n° 7 comprobamos que el 69% de los clientes es influenciado por la innovación en la cantidad del producto de las distintas marcas y esto es comprobado por la misma percepción que recibe el producto en la ubicación en los anaqueles como podemos observar en el grafico n°13 se indica que 50% de los clientes que llega a su decisión de compra por estos dos factores importantes. Y comprobamos a su vez lo que define Vargas melgarejo (1994, pág. 2)” La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones”.

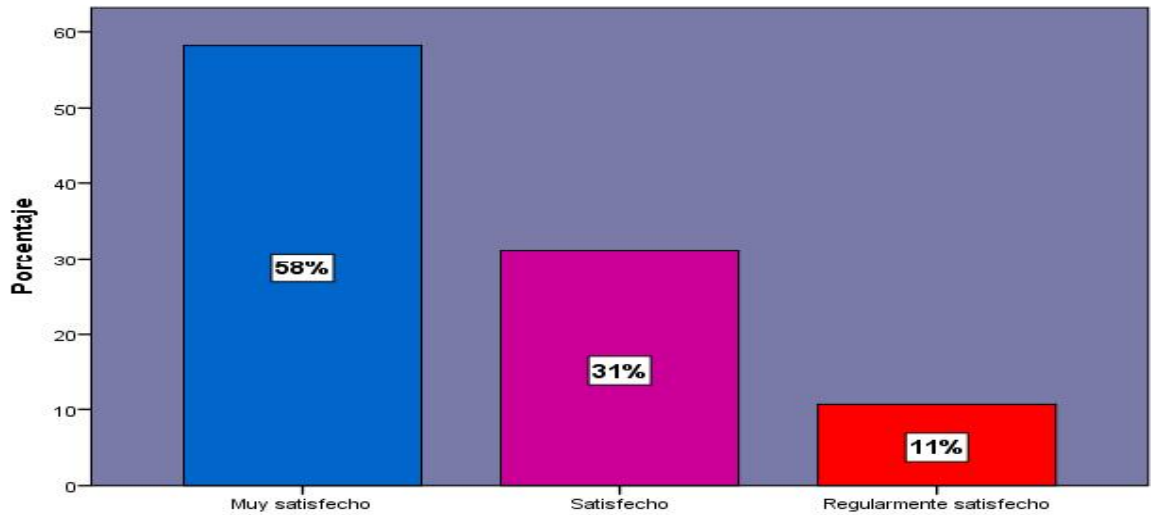
Por lo que se comprueba que la innovación si influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores.

4.3.4 Hipótesis específica 4

Los grupos sociales influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.

GRÁFICO N° 18

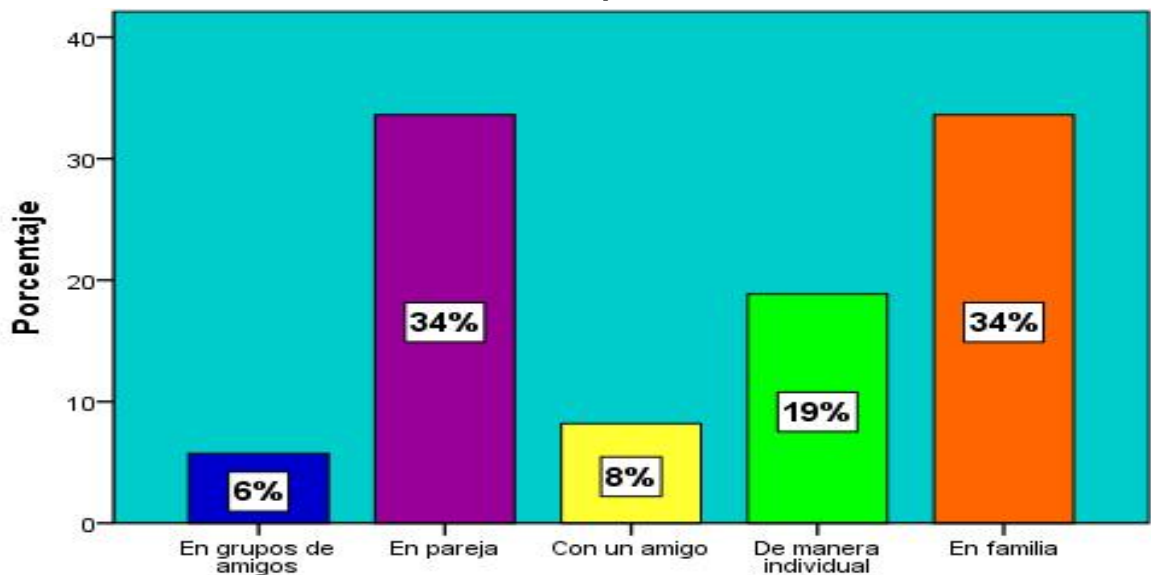
Atributos del producto por la publicidad



Fuente: Aplicación de la encuesta
Elaboración: Tesista

GRÁFICO N°11

Concurrencia al Supermercado



Fuente: Aplicación de la encuesta y Elaboración: Tesista

Contrastación: Como se observa en el grafico n°18 que el 58% de clientes encuestados, sí se sienten satisfechos con lo que la marca de cierto producto, propuso en dicha publicidad, se comprobó que realmente si están satisfechos con relación publicidad – producto y esto comprobamos en el grafico n°11 que su influencia para la decisión de compra se da por el 34% de clientes que visita los supermercados, que es en pareja y familia, que son los grupos sociales que más influencia tiene en su decisión de compra el cliente(comprador); esto está basado según Arellano Cueva (2002, pág. 350), define:

Que los grupos sociales son: “grupos compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. Por esta razón, para poder funcionar, todos los miembros deben compartir una manera de pensar a fin o parecida, a falta de la cual un individuo es obligado a salir del grupo, de esta manera, las posibilidades de orientarse a satisfacer mejor a la satisfacción de sus necesidades”.

En conclusión, los clientes que frecuentan los supermercados en pareja y en familia son los que influencia la decisión de compra ya que se encuentran satisfechas con la relación publicidad – producto. Esto quiere decir que los grupos sociales si influyen significativamente la decisión de compra de los consumidores.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 SOBRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: INSIGHT

Según cristina Quiñonez (2011, pág. 34) “Un Insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor y no obvias, que permiten alimentar estrategia de comunicación, branding e innovación”. Según el gráfico N° 12: “Suceso vivido con la publicidad”

Análisis e interpretación: Para determinar el Insight aplicado por la publicidad de las distintas marcas que se ofrecen en los supermercados de Huánuco, buscamos identificar como los clientes se relacionaron con la publicidad de las marcas, como muestra el gráfico n°12 , el 72% de los clientes se relaciona como una experiencia que ellos han vivido y ha sido transmitido por la publicidad, 24% de los clientes identifica el suceso vivido de la publicidad como un recuerdo que les acontece, el 2% de los clientes solo lo identifica como una simple publicidad y como una necesidad que necesitaba escuchar para adquirir el producto, solo el 1% de los clientes lo identifica como un mensaje simple.

Opinión del Tesista: Se comprueba que al determinar el Insight aplicado en la publicidad de las distintas marcas que los supermercados de Huánuco ofrecen, se afirmó que, el cliente relaciona la publicidad puesto en escena de las marcas, con una experiencia vivida como demuestra el grafico n° 12, y se llega al mismo resultado aportado por GONZÁLES CRUZ, Sergio en la conclusión de su tesis titulado “Insight como recurso creativo publicitario, COLOMBIA, define:

“Se puede concluir que el *Insight* es una herramienta transversal a la publicidad, instaurado en el campo de la comunicación más que en el del marketing. Su aplicación permite la detonación de ideas, a partir de la puesta en común de vivencias particulares, creencias o significados particulares puestos en común por elementos integradores de la cultura”

También se comprobó que el cliente relaciona el mensaje de la publicidad con un recuerdo que ellos mismo han experimentado o vivido y se sienten más ligado hacia la marca y su decisión de compra es obvia. Solo la minoría de clientes lo observa el mensaje publicitario como una simple publicidad, simple mensaje o necesidad.

Cuando el mensaje publicitario cumple el Insight origina que el cliente – consumidor se decida por una marca específica y su decisión de compra se realice hacia esa marca. Llegando así al aporte principal de su definición ya mencionado de cristina Quiñonez (2011, pág. 34).

5.1.1. SOBRE LA DIMENSIÓN DE MOTIVACIÓN

Según Schiffman (2010, pág.88), “La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según expectativas, satisficiera sus necesidades y, de esa manera, aliviara el estrés que padecen”

Interpretación y análisis: De las distintas marcas de los productos que se ofrecen en los distintos supermercados que los clientes disponen adquirir el 38.5 % de clientes aseguraron que la calidad de la marca es el motivo de compra del producto, mientras que el 34,4% clientes aseguraron que el precio de los productos son el motivo de su compra haciendo, 18% de clientes opinan que la cantidad en el producto es el motivo de compra, 8.2% de personas aseguran que el empaque motiva su compra y solo 1% de personas asegura el diseño del producto le motivo la compra.

como se observa en los resultados de la encuesta, el motivo más relevante que determino la adquisición de una determinada marca es la calidad que le brinda el producto al consumidor, pero su compra también se basa en el precio, que es el segundo motivo importante en los productos de primera necesidad, el motivo

de los consumidores huanuqueños también prima la cantidad del producto para su decisión de compra de una determinada marca, lo cual, en menor medida el diseño y el empaque genera un motivo mínimo en las decisiones de los consumidores de los supermercados de Huánuco.

Opinión del Tesista: se comprueba mediante el gráfico n° 2, que observamos que la motivación influenciadora al consumidor son varios criterios que ellos evalúan para su decisión de compra, y son detallados por ellos, bajo estos criterios, Arellano Cueva (2002, pág. 112), define: “que, las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan o desean. En este sentido, cuanto más grande sea la necesidad, más fuerte será la tendencia a ignorar estímulos no relacionados con el ambiente y destacar aquellos que se necesitan, así una persona motivada por el hambre, buscara y percibirá indicios de comida con mayor facilidad que una saciada plenamente, y dirigirá su atención solo a lo que le permite satisfacer su hambre”.

Entonces es aquí en donde la motivación en los individuos huanuqueños puesto a estudio, no es más que una fuerza extrínseca (precio, cantidad, empaque, diseño) basado en los criterios intrínsecos (apreciación y criterio de la marca) que hace referencia a la calidad.

5.1.2. SOBRE LA DIMENSIÓN DE LA CREATIVIDAD

Según Tony Harrison (2002, pág. 79) Para el posicionamiento de un determinado producto o servicio hay que usar provechosamente la publicidad, a través de la creatividad, que no es más que: una manifestación de las actitudes, creencias y sentimientos que deseamos que tenga el consumidor respecto al producto, después de ver la publicidad de este.

Interpretación y análisis: como se puede observar en el gráfico n°6, El mensaje publicitario que transmitió a los clientes o consumidores de las distintas marcas en productos de primera necesidad fue un modelo de vida sana, siendo el 50% de afirmación por parte de ellos, mientras que el que le cede asegura que el 29,5% de clientes relaciona la publicidad de la marca, que le transmite una experiencia vivida. El 12,3% el mensaje publicitario solo le

ayudó a solucionar dudas con respecto a su adquisición del producto, solo el 8,2% de clientes opina que la publicidad le dice las cosas como son en realidad con respecto a dicha marca del producto.

Se comprueba al final que, la mitad y la gran mayoría de los encuestados afirma que el mensaje transmitido de las distintas marcas les dio a entender un modelo de vida sana, esto hizo que su decisión de compra sea realizada a una determinada marca de producto de primera necesidad, pero también la experiencia vivida de los clientes – consumidores asegura, se relaciona con el mensaje publicitario de la marca escogida por ellos mismos, lo cual el mensaje publicitario es tentativo hacia los oyentes ya que para algunas personas le ayuda a solucionar alguna dudas y a otras le dice las cosas como son.

Opinión del Tesista: afirma Gallardo Fierro, en la conclusión de su tesis (2006, Quito - Ecuador): “La mejor creatividad no es la más loca, la mejor creatividad es la que cierra bien: producto – historia – *Insight*– consumidor; es decir, cómo el consumidor llega al producto a través de una historia creíble. Lo que genera un *Insight* verdadero es recordar, uno siempre recuerda algo que le gusta o le llama la atención. Lo más importante es que el consumidor se siente identificado con el producto o su mensaje”

Por lo cual en el gráfico n° 06 se comprueba que la creatividad del mensaje de los productos de primera necesidad está impregnada y demostrada que, en el pensamiento del cliente, las marcas escogidas por ellos les otorga un modelo de vida sana, esto comprueba que la creatividad en el mensaje publicitario transmite los sucesos vividos, mientras más experiencias vividas se demuestra más poderoso se vuelve la creatividad y el insight, como lo vuelve afirmar:

Gallardo Fierro, en la conclusión de su tesis (2006, Quito - Ecuador): “Los *insights* salen de las experiencias de la vida del consumidor, cosas del día a día que son reiterativas en su vida, comportamientos que todos los tenemos en común, cosas que creemos nos pasa solo a nosotros, pero que en realidad muchos las experimentan Para ser creativo publicitario antes que ser un gran inventor, se necesita ser un buen observador”

5.1.3. SOBRE LA DIMENSIÓN DE LA INNOVACIÓN

Según Arellano (2002, pág., 263), define innovación como “Una idea practica o artefacto material considerado como nuevo por la entidad (consumidor) que los adopta, sin embargo, el grado de novedad no es algo estático que va desde una novedad absoluta en el mercado hasta un mejoramiento de un producto existente”.

Interpretación y análisis: La característica de innovación que más influencio en la adquisición de compra de los consumidores fue la innovación en la cantidad del producto, el 69% de los clientes encuestados asegura que la cantidad es la innovación que más influencia tiene, mientras que el 22% de los clientes se decidió su adquisición del producto por la innovación en el diseño de la misma. 7% de clientes decidió su adquisición por la innovación en los colores y solo 2% de ellos adquirió el producto por la innovación en el logo.

Se determinó que la innovación en la cantidad del producto es lo que influencia al cliente decidir por marcas nuevas y marcas que no hayan experimentado, a esto se le suma el diseño del producto ya que la apreciación por parte de los clientes determina el diseño como producto nuevo y mejorado, pero la minoría de su decisión de compra de los clientes fue por su apreciación del logo de la marca y los colores llamativos de ellas.

Opinión del Tesista: con los datos demostrados en el gráfico n° 7 se comprueba con la definición de Arellano Cueva, que el grado de innovación va variar en cuanto a la expectativa que tiene el cliente – consumidor en cuanto al producto, en este caso la innovación de todo producto para su mayor consumo se observa que es la cantidad en ello. Por lo que demuestra aquí, que, en los clientes huanuqueños, para los productos de primera necesidad mientras más varia en presentación de cantidad, más innovador es la marca del producto.

5.1.4. SOBRE LA DIMENSIÓN DE LOS GRUPOS SOCIALES

Según Arellano Cueva (2002, pág. 350), Son grupos compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. Por esta razón, para poder funcionar, todos los miembros deben compartir una manera de pensar a fin o parecida, a falta de la cual un individuo es obligado a salir del grupo, de esta manera, las posibilidades de orientarse a satisfacer mejor a la satisfacción de sus necesidades.

Interpretación y análisis: El 34% de clientes concurre o visita los supermercados en pareja y familia, mientras que el 19% lo hace de forma individual, también frecuentan clientes acompañados con un amigo dando un total de 8%, pero el 6% de clientes lo realizan entre amigos o amigas, o interpretándolo en forma grupal.

Como comprobamos la gran parte de los clientes frecuentan los supermercados en familia y en pareja, donde se deduce que su decisión de compra se basa a la influencia que puede tener el comprador final por estos dos grupos sociales, y las necesidades que necesitan cubrir. aunque una parte de ellos siempre frecuenta de forma individual por lo que también se comprueba que su decisión se basará a la información e influencia que tiene la persona sobre la marca del producto a escoger. Los amigos o grupos de amigos son los que menos frecuenta al supermercado por lo que la influencia puede ser mínima a su decisión de compra.

Opinión del Tesista: los datos demostrados en el gráfico n° 11 y la definición del autor, encontramos más por los resultados que más hace referencia a este análisis, que los grupos sociales ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. Por esta razón, para poder funcionar, todos los miembros deben compartir una manera de pensar a fin o parecida, Según Arellano Cueva (2002, pág. 350). por lo que se demuestra que en el cliente huanuqueño al momento de escoger las marcas de dichos productos la familia y la pareja influyen en su decisión de compra.

5.2 SOBRE LA VARIABLE DEPENDIENTE: DECISION DE COMPRA

Según Rolando Arellano (2002, pág.52), La decisión de compra genera Influencia en el comportamiento del consumidor.

Interpretación y análisis: observamos que en el gráfico n°19, el 83% relaciona su decisión de compra con la marca del producto con la experiencia de la misma, 7% relaciona su decisión con la marca del producto con un recuerdo, 5% para ellos la marca es solo una publicidad lo que le importa es el contenido del producto y 2% lo que impulso su decisión de compra es la necesidad y la marca o publicidad un simple mensaje.

Cuando medimos los niveles de decisión de los individuos se buscó saber, que impulsó su decisión de compra, la cual nos dieron su criterio para poder determinar su decisión de compra y comprobamos que la experiencia con la marca del producto es lo que prima en su decisión, como también el recuerdo de la marca involucra en la decisión de los clientes, pero vemos que el mensaje o la publicidad no son factores de impulsos fuertes para determinar su decisión de compra racional.

Opinión del Tesista: para llegar a la definición actual del autor, se afirma que la decisión de compra genera el comportamiento del consumidor.

Por lo que según D. Goleman (2000, pág.2000) define como comportamiento del consumidor a “Nuestras emociones, nos guía cuando se trata de enfrentar momentos difíciles y tareas demasiado importantes para dejarlas en mano del intelecto, cada emoción ofrece una disposición definida de actuar de acuerdo a los desafíos REPETITIVOS de la vida humana. Para bien o para mal, la inteligencia puede no tener la menor importancia cuando dominan las emociones”.

Entonces para aclarar la decisión de compra del consumidor, Rolando Arellano (2002, pág. 6) asegura, que es “aquella actividad interna o externa del individuo

o grupo de individuos, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios”.

Por lo que se comprueba la relación que demuestra el gráfico n° 19, las emociones vividas que paso el cliente – consumidor con el producto es lo que definió su decisión de compra, ya que se indica la experiencia es el factor relevante, concluyendo así en que “La decisión de compra genera Influencia en el comportamiento del consumidor” por lo que es más predecible decir que se pueden generar futuras decisiones de compra por la misma marca y producto.

5.2.1. SOBRE LA DIMENSION DE LA PERCEPCIÓN

Según Álvarez (2011, pág. 65), El cerebro visual consta de diferentes áreas visuales, especializadas para procesar diversos atributos como formas, movimientos, colores o rostros. Son sitios explícitamente perceptivos (sin la participación dominante de otras áreas) y obligan a percibir los atributos que han procesado. La evidencia surge de experimentos diseñados para que un mismo estímulo sea enviado separadamente a cada uno de los ojos. En ocasiones es percibido por las personas y en otras no, dependiendo de la configuración usada, aunque en ambos casos la señal alcance el ojo y la zona del cerebro visual.

Interpretación y análisis: como se observa en el grafico n°13, A los individuos de estudio se le realizo una pregunta para determinar las características de percepción. Lo cual, el 50% de los clientes lo primero que percibió para la adquisición, fue la ubicación de la marca de los productos en los anaqueles, el 42% reconoció el producto por el logo de la marca, pero 8 % de ellos lo percibieron identificándolo por el color de la marca del producto.

Se comprobó que la gran mayoría de los clientes realiza su decisión de compra por que al momento de caminar por los pasillos o al buscar un determinado producto lo encuentra en los anaqueles y a la vista y de fácil adquisición de ellos, como también a su vez los clientes realizan su decisión de compra por

que son capaces de reconocer el logo de una marca especial que ellos buscan, pero son muy pocos los que reconocen la marca del producto por el color.

Opinión del Tesista: como se comprueba en el gráfico n° 13 observamos que la percepción para decidir una determinada marca por parte de los clientes, es una herramienta muy relevante y comprobada, esto lo constata Goldstein.

Define: que, “La Percepción es una experiencia sensorial consciente” (2005, pag.5).

Quiere decir que mientras el producto de una determinada marca este expuesta ante la percepción del cliente, más factible será su decisión de compra. Y se concuerda con la definición de Vargas melgarejo, define: “Que en el proceso de la percepción están involucrados mecanismos vivenciales que implican tanto al ámbito consciente como al inconsciente de la psique humana”. (1994, pág. 6).

5.2.2. SOBRE LA DIMENSIÓN DE LA ACTITUD

Según Schiffman León y otros, define actitud como, “Es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio”, (2010, pág. 231).

Interpretación y análisis: observamos que en gráfico n°17, 39% de clientes basaron su decisión de compra, porque tomaron su actitud dirigido hacia un recuerdo de la publicidad de la marca, 38% basaron su decisión de compra por que ya tienen una actitud de conocimiento de la marca, 21% basaron su actitud de decisión de compra por que ya tienen experiencia con el producto, solo 2% de la población a estudio indico que la actitud tomada en su decisión de compra fue porque está de moda la marca del producto.

En esta parte de los resultados de la encuesta medimos la actitud que se toma hacia el anuncio por parte de los individuos hacia las marcas de los productos, observamos que su decisión de compra se basó en dos factores importantes, uno , porque les trae algún recuerdo, donde fácilmente deducimos que el mensaje publicitario está haciendo un Insight en el cliente, y el segundo porque

el cliente conoce la marca y se deduce que la experiencia con el producto hace su decisión de compra, solo pocas personas basa su decisión de compra por qué cree que el producto está de moda.

Opinión del Tesista: La actitud tomada por parte de los consumidores comprobamos con el grafico n° 17 que siempre es su decisión de compra por una determinada esto es definida por dos factores que los clientes nos dieron a conocer que es la experiencia con la marca del producto y el conocimiento de la marca del producto y sus beneficios de ellos.

Por lo que se puede constatar que una actitud positiva tomada por los clientes huanuqueños siempre va ser experimental, quiere decir se cumple la famosa frase “sale probando”, en pocas palabras la actitud va ser positiva si el consumidor ya experimento con el producto o tiene información brindada por el anuncio publicitario (conoce la marca). Esto lo constata Rolando Arellano definiendo que “La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera conscientemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”. (2002, pág.191).

5.2.3. SOBRE LA DIMENSION SATISFACCIÓN

Según Philip Kotler, (1998 pág. 345-365), “La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar **la entera satisfacción** del consumidor”.

Interpretación y análisis: observamos que en el gráfico n° 19, el 83% relaciona su decisión de compra con la marca del producto con la experiencia de la misma, 7% relaciona su decisión con la marca del producto con un recuerdo, 5% para ellos la marca es solo una publicidad lo que le importa es el contenido del producto y 2% lo que impulso su decisión de compra es la necesidad y la marca o publicidad un simple mensaje.

cuando medimos los niveles de satisfacción de los individuos se buscó saber, que impulsó su decisión de compra, la cual nos dieron su criterio para poder determinar cómo su satisfacción expresa su decisión de compra y comprobamos que la experiencia con la marca del producto es lo que prima en su satisfacción de decisión, como también el recuerdo de la marca involucra en la satisfacción de decisión de los clientes, pero vemos que el mensaje o la publicidad no son factores de impulsos fuertes para determinar su decisión de satisfacción y compra racional.

Opinión del Tesista: como se comprueba en el grafico n° 19 que la satisfacción de los clientes con una determinada marca de producto es la experiencia con la misma, lo cual lleva a su decisión de compra, esto es comprobado también por “Philip Kotler”,

¿Qué satisficiera las necesidades y deseos del consumidor?

a) Los productos: Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o un deseo.

Por ejemplo: Las personas, las organizaciones, los lugares, las actividades, las ideas, etc.

b) Los servicios: Actividades o beneficios que se venden y son básicamente intangibles, y que no tienen como resultado la propiedad de algo.

Por ejemplo: Bancos, líneas aéreas, peluquerías, hoteles, etc.

Bajo esta afirmación de Philip Kotler y los resultados demostrados por el gráfico n° 19, concluimos que la satisfacción va depender de las necesidades cubiertas con la experiencia que tuvo el cliente hacia la marca y cuyo recuerdo que puede dejar la marca en el cliente para su posible próxima decisión de compra.

CONCLUSIONES

1. Según Jurgen Klaric (2012, pág. 127). Define insight como: “Es el poder o acto de ver en una situación: penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente. **In (entrar, penetrar + sight (visión))**”.

Observamos que en el grafico n° 12, la interpretación y análisis nos resultó que, Al determinar el Insight aplicado en la publicidad de las distintas marcas que los clientes hayan adquirido se afirmó que, el cliente relaciona la publicidad puesto en escena de las marcas, con una experiencia vivida, lo cual hace que se decidan por una marca específica y su decisión de compra se realice hacia esa marca específica. También se comprobó que el cliente relaciona el mensaje de la publicidad con un recuerdo que ellos mismo han experimentado o vivido y se sienten más ligado hacia la marca y su decisión de compra es obvia.

Y lo demuestra cristina Quiñonez (2011, pág. 34) “Un Insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor y no obvias, que permiten alimentar estrategia de comunicación, branding e innovación”

Al determinar la prueba de hipótesis general entre la variable independiente INSIGHT que hace referencia al cuadro n° 12 con la variable dependiente DECISIÓN DE COMPRA que hace referencia al cuadro n°19, comprobamos que si existe influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente dándonos un resultado de 0.01, lo cual se encuentra dentro de los parámetros de aceptación. Se comprueba que al determinar el Insight aplicado en la publicidad de las distintas marcas que los supermercados de Huánuco, se afirmó que, el cliente relaciona la publicidad puesto en escena de las marcas, con una experiencia vivida como demuestra el grafico n° 12, y se llega al mismo resultado aportado por GONZÁLES CRUZ, Sergio en la conclusión de su tesis titulado “Insight como recurso creativo publicitario, COLOMBIA, define:

“Se puede concluir que el *Insight* es una herramienta transversal a la publicidad, instaurado en el campo de la comunicación más que en el del marketing. Su aplicación permite la detonación de ideas, a partir de la puesta en común de vivencias particulares, creencias o significados particulares puestos en común por elementos integradores de la cultura”

Por lo que se concluye que se determinó que el insight si influye en la decisión de compra con un 0.01 dentro de los márgenes de aceptación.

2. Se comprueba mediante el gráfico n° 2, que observamos que la motivación influenciadora al consumidor son varios criterios que ellos evalúan para su decisión de compra, y son detallados por ellos. Bajo estos criterios, Arellano Cueva (2002, pág. 112), define:

“Que, las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan o desean. En este sentido, cuanto más grande sea la necesidad, más fuerte será la tendencia a ignorar estímulos no relacionados con el ambiente y destacar aquellos que se necesitan, así una persona motivada por el hambre, buscara y percibirá indicios de comida con mayor facilidad que una saciada plenamente, y dirigirá su atención solo a lo que le permite satisfacer su hambre”.

Entonces es aquí en donde la motivación en los individuos huanuqueños puesto a estudio, no es más que una fuerza extrínseca (precio, cantidad, empaque, diseño) basado en los criterios intrínsecos (apreciación y criterio de la marca) que hace referencia a la calidad.

Esto hace referencia a Schiffman (2010, pág.88), asegura que, “La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según expectativas, satisficiera sus necesidades y, de esa manera, aliviara el estrés que padecen”

En donde se concluye que, Si se identificó que la motivación si influye en la decisión de compra del consumidor como se observa en la contrastación de hipótesis el gráfico n° 02, los clientes indicaron que su motivación se basa por la calidad que le brinda la marca del producto, cuya base de su decisión de compra indica que ellos se deciden porque, la marca le trae recuerdos al cliente como se indica en el cuadro n°17, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple.

3. Según Tony Harrison (2002, pág. 79), afirma que, Para el posicionamiento de un determinado producto o servicio hay que usar provechosamente la publicidad, a través de la creatividad, que no es más que: una manifestación de las actitudes, creencias y sentimientos que deseamos que tenga el consumidor respecto al producto, después de ver la publicidad de este.

Por la cual en el gráfico n°6 se comprueba que la creatividad del mensaje de los productos de primera necesidad está impregnada y demostrada que, en el pensamiento del cliente, las marcas escogidas por ellos les otorga un modelo de vida sana, esto comprueba que la creatividad en el mensaje publicitario transmite los sucesos vividos, mientras más experiencias vividas se demuestra más poderoso se vuelve la creatividad y el insight, como lo afirma:

Gallardo Fierro, en la conclusión de su tesis (2006, Quito - Ecuador): “Los *insights* salen de las experiencias de la vida del consumidor, cosas del día a día que son reiterativas en su vida, comportamientos que todos los tenemos en común, cosas que creemos nos pasa solo a nosotros, pero que en realidad muchos las experimentan Para ser creativo publicitario antes que ser un gran inventor, se necesita ser un buen observador”

En donde concluimos que, Se identificó que la creatividad si influye en la decisión de compra del consumidor, como observamos en la indicación de la contrastación de hipótesis, en el gráfico n° 06 la creatividad aplicado por las marcas con los mensajes publicitario dirigido al consumidor, logra transmitir de los productos de primera necesidad un modelo de vida sana, como consecuencia nos indica que el gráfico n° 14, los clientes califican el mensaje

publicitario como producto de calidad hacia la determinada marca escogida por ellos.

Lo cual coincidimos en una de las conclusiones de Gallardo Fierro, en su elaboración de su tesis (2006, Quito - Ecuador): “La mejor creatividad no es la más loca, la mejor creatividad es la que cierra bien: producto – historia – *Insight* – consumidor; es decir, cómo el consumidor llega al producto a través de una historia creíble. Lo que genera un *Insight* verdadero es recordar, uno siempre recuerda algo que le gusta o le llama la atención. Lo más importante es que el consumidor se siente identificado con el producto o su mensaje”

4. Para identificar que la innovación influye en la decisión de compra de los consumidores Huanuqueños partimos de lo que define Arellano (2002, pág., 263), define innovación como:

“Una idea práctica o artefacto material considerado como nuevo por la entidad (consumidor) que los adopta, sin embargo, el grado de novedad no es algo estático que va desde una novedad absoluta en el mercado hasta un mejoramiento de un producto existente”

Como podemos observar en el gráfico n° 07 la innovación fue propuesta por las distintas marcas en la cantidad del producto, lo que impulsa la decisión de compra, y esto es comprobado por la misma percepción que recibe el producto en la ubicación en los anaqueles como podemos observar en el gráfico n°13 se indica que el cliente puede llegar a su decisión de compra por estos 2 factores importantes.

Con los datos demostrados en el gráfico n° 07 se comprueba con la definición de Arellano Cueva, que el grado de innovación va a variar en cuanto a la expectativa que tiene el cliente – consumidor en cuanto al producto, en este caso la innovación de todo producto para su mayor consumo se observa que es la cantidad en ello. Por lo que demuestra aquí, que, en los clientes huanuqueños, para los productos de primera necesidad mientras más varía en presentación de cantidad, más innovador es la marca del producto.

Por lo que concluimos que sí, Se identificó que la innovación si influye en la decisión de compra del consumidor, como lo demuestra el grafico n° 07 y en la contratación de hipótesis de innovación.

5. Para poder determinar la influencia de los grupos sociales en la decisión de compra de los consumidores Huanuqueños partimos desde la definición de, Arellano Cueva, define que:

“Los grupos sociales, Son grupos compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. Por esta razón, para poder funcionar, todos los miembros deben compartir una manera de pensar a fin o parecida, a falta de la cual un individuo es obligado a salir del grupo, de esta manera, las posibilidades de orientarse a satisfacer mejor a la satisfacción de sus necesidades”, (2002, pág. 350).

Como comprobamos en el grafico n° 11, la gran parte de los clientes frecuentan los supermercados en familia y en pareja, donde se deduce que su decisión de compra se basa a la influencia que puede tener el comprador final por estos dos grupos sociales, y las necesidades que necesitan cubrir. aunque una parte de ellos siempre frecuenta de forma individual por lo que también se comprueba que su decisión se basará a la información e influencia que tiene la persona sobre la marca del producto a escoger.

Por lo que los datos demostrados en el gráfico n° 11 y la definición del autor, encontramos más por los resultados que más hace referencia a este análisis, que los grupos sociales ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. Por esta razón, para poder funcionar, todos los miembros deben compartir una manera de pensar a fin o parecida, Según Arellano Cueva (2002, pág. 350). Por lo que se demuestra que en el cliente huanuqueño al momento de escoger las marcas de dichos productos la familia y la pareja influyen en su decisión de compra.

Por lo que se concluye que, Se determinó que los grupos sociales si influyen en la decisión de compra del consumidor, Como se observa en el grafico n°18 se comprobó que realmente que los consumidores están satisfechos con relación publicidad – producto y esto comprobamos en el grafico n°11 que su influencia para la decisión de compra se da en pareja y familia, en conclusión los clientes que frecuentan los supermercados en pareja y en familia son los que influencia la decisión de compra del cliente final (comprador) ya que se encuentran satisfechas con la relación publicidad – producto. esto quiere decir que los grupos sociales si influncian significativamente la decisión de compra de los consumidores.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los supermercados en la ciudad de Huánuco, deben utilizar ubicaciones estratégicas en las góndolas, considerando los sistemas ABC de los productos de primera necesidad de las distintas marcas, ya que esto permite una decisión rápida de compra que esta en función de algún tipo de insight, así por ejemplo los artículos de media, baja y alta rotación deben estar ordenadas al alcance de las manos de los consumidores, la altura de los ojos, al medio o abajo puede hacer la diferencia. (Ver Anexo N° 03).
2. Se recomienda incrementar la motivación, es decir utilizar estrategias visuales, estrategias de recordación o persuasión, como por ejemplo” imágenes relacionadas a lo sano y light cerca de ciertos productos” “comer sano”, frases, imágenes, las marcas de los supermercados deberían hacer mayor énfasis en los resultados establecidos determinados como valor agregado para el consumidor. (Ver Anexo N° 04).
3. Se recomienda que los supermercados incrementen la creatividad del mensaje publicitario sobre todo en sus marcas propias que tienen menor rotación que los productos que ya poseen marcas reconocidas, estos mensajes publicitarios deben estar relacionados con las experiencias vividas más el insight del consumidor, por ejemplo LIGHT, hace la diferencia en la percepción del consumidor al momento de decidir la compra, o SIN AZÚCAR, SIN SAL, etc.
4. Se recomienda innovar constantemente sobre los productos de primera necesidad, sobre todo en cuanto a cantidad y precio, ya que como vimos en los resultados el consumidor siempre se inclina por el precio y por la cantidad de un producto, por ejemplo si este consigna 20% más en la botella por el mismo precio, esto hará que el consumidor adquiera rápidamente ese producto en comparación con otro. (Ver anexo N° 05).
5. Se recomienda crear estrategias promocionales de marketing que tengan como objetivo atraer a las familias y parejas a visitar los supermercados como experiencia, ya que de acuerdo al resultado en su mayoría hacen las compras

en familia, por lo cual se debe tener en cuenta este factor para atraer a las familias, por ejemplo a través de eventos, ferias, festivales y/o presentaciones en los centros comerciales o en los supermercados, y así lograr mayor demanda de algunos productos. (Ver Anexo N° 06).

CAPÍTULO V

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Álvarez del Blanco Roberto, Neuromarketing, fusión Perfecta-, Madrid (España) 2011, Pearson Educación S.A, pág. 65.
2. Andrew h. van de ven – el viaje de la innovación – pág. 9.
3. Arellano Cueva Rolando, comportamiento del consumidor, primera edición 2002, pág.112, México.
4. Arellano Cueva Rolando, Comportamiento del consumidor primera edición 2002, pág. 191, México.
5. Arellano Cueva, Rolando, comportamiento del consumidor primera edición 2002, pág.6, México.
6. Bill Bernbach – Frases de publicidad emocional -2012
7. Belch, G y Belch, M., 2005, Publicidad y Promoción. Perspectivas de la Comunicación de Marketing Integral, Sexta Edición, Editorial McGraw-Hill, México.
8. Cristina Quiñonez, Desnudando la mente del consumidor, edición, 2011, pag.34
9. E.Bruce Goldstein, Sensación y Percepción, sexta edición, pág. 6.
10. D. Roger, Comportamiento del Consumidor, novena edición, pág. 129.
11. «Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.
12. G. Schiffman Leon, Lazar Kanuk Leslie, Comportamiento del consumidor, 2010, pag.88, décima edición Pearson, México.
13. G. Schiffman Leon, Lazar Kanuk Leslie, Comportamiento del consumidor, 2010, Pág. 96, décima edición Pearson, México.
14. Goleman Daniel, Inteligencia Emocional, año public. 2000, pág. 2000, editorial Bantam books.

15. G. Schiffman Leon, Lazar Kanuk Leslie, Comportamiento del consumidor, 2010, pág. 228, décima edición Pearson, México.
16. Goldstein E. B., Sensación y percepción, 2005, Pág. 5, editorial Thomson.
17. Harrison Tony, estrategia de comunicación y técnicas de publicidad, junio 2002, pág. 79, edición Deusto.
18. Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos, Bdpista Lucio, Pilar, Metodología de la Investigación, 2010 Pág. 144-152, 5 Ed. - Editorial: Mc Graw Hill.
19. Jurgen Klaric, "Consumidores peruanos están totalmente entusiasmados por su país", Diario Gestión, Tendencias, miércoles 22 de mayo del 2013.
20. Jurgen Klaric, "Estamos ciegos", primera edición, julio del 2012, editorial el planeta.
21. Kotler, P y Armstrong, G., Fundamentos de Marketing, 2008, Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.
22. Philip Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, 1998, pág. 345-365, Cuarta Edición Prentice Hall Hispanoamericana.
23. Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos del marketing, pág. 142, octava edición.
24. Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos del marketing, pág. 165, octava edición.
25. ROBERTS, Kevin. Lovemarks: El futuro más allá de las marcas, Empresa activa, 2007, Pág. 319 - EDITORIAL 2007.
26. Vargas melgarejo Luz, Concepto de Percepción, 1994, pág. 219, vol.4.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS VIRTUALES

1. Dulanto Carlos, entrevista: escuela de pos grado de la UPC, tema INSIGHT, <http://mkt.upc.edu.pe/>; publicado canal: YouTube 9 de agosto del 2013 (los insight y el consumidor)
2. Consumer Truth- Marketing emocional- Insight y Planing<http://www.consumer Truth - 2013>
- 3.<http://www.gradomarketing.uma.es/index.php>
4. <https://www.internegos.com>, El imperio de los sentidos, Publicado el 23 feb. 2015 en su canal de YouTube.
5. Quiñones Cristina, ¿Qué es un Insight?,<http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/> , publicado: YouTube (mercado negro) 31 de mayo del 2013.
6. <http://pqs.pe/actualidad/noticias>, canasta básica ¿qué es? Y ¿Cuáles son?, 05 de mayo del 2012, (<http://pqs.pe/actualidad/noticias/que-es-la-canasta-basica-y-para-que-sirve>)
7. ZusanArispe, Melisa, ¿Qué es el consumidor? – INDECOPI, <http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>, 28 de agosto del 2012.

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA: “EL INSIGHT Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD EN LOS SUPERMERCADOS EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO-2016

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera el Insight influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados en el distrito de Huánuco-2016?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar de qué manera el Insight influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El Insight influye significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p align="center">INSIGHT</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Creatividad - Innovación - Grupos Sociales 	<p>Tipo aplicativo</p> <p>Alcance:</p> <p>Descriptivo y Explicativo</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo correlacional</p>
<p>Problemas Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la motivación influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huanuco-2016.? • ¿De qué manera la creatividad influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.? • ¿De qué manera la innovación influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.? • ¿De qué manera los grupos sociales influyen en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.? 	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar de qué manera la motivación influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016. • Identificar de qué manera la creatividad influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016. • Identificar de qué manera la innovación influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016. • Determinar de qué manera los grupos sociales influyen en la decisión de compra para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016. 	<p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La motivación influye significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.. • La creatividad influye significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.. • La innovación influye significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.. • Los grupos sociales influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016.. 	<p>Variable Dependiente</p> <p align="center">DECISIÓN DE COMPRA</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percepción - Actitud - Satisfacción 	<p>Diseño de la Investigación</p> <p>No experimental transeccional</p> <p>Población</p> <p>Súper mercados de Huánuco – 2016</p> <p>TOTTUS, PLAZA VEA, METRO, SUPER MIX</p> <p>Muestra</p> <p>122 clientes de los supermercados de Huánuco - 2016</p>

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO

El presente cuestionario está destinado a los clientes – consumidores de los supermercados de Plaza vea, Metro, Tottus y súper mix con el fin de identificar el INSGIHT adecuado que impulsa la decisión de compra de los huanuqueños.

Sexo: M F

Producto adquirido: _____ **Marca:**

1) ¿Qué le motivo a comprar esa marca?

Diseño Calidad Empaque Precio cantidad

Otros: _____

2) ¿Qué cantidad está llevando? _____

3) ¿Qué es lo que le genera adquirir este producto?

Recuerdos experiencias costumbre familiar

Otros: _____

4) ¿Qué es lo que le impulsa a adquirir ese producto?

Cercanía del producto Precio Promoción Descuento

Por casualidad

5) ¿Qué medio publicitario lo atrajo para adquirir este producto?

Televisión Internet radio Paneles publicitarios volantes

6) Relacionado a la pregunta anterior por ese medio que Ud. Indica, ¿Qué le pudo transmitir el mensaje publicitario de la marca?

Me llevo a una experiencia vivida Me dicen las cosas como son

Me proyecto un modelo de vida sana me ayudo a solucionar dudas

Otros: _____

7) ¿Qué características de innovación fueron lo más resaltantes en el producto?

Innovación en el diseño Innovación en el logo

Innovación en la cantidad innovación en los colores

8) De los tipos de promoción del supermercado. ¿Cuáles son aquellas que más ha influenciado en su decisión de compra?

- Las ofertas en 3x1 Las ofertas en 2x1 Los productos en paquetes
 Las tarjetas de descuento Los vales de consumo
 La promoción de 2 productos juntos otros: _____

9) ¿Qué le genera adquirir este producto?

- Mejor status social Me brinda los beneficios que necesito
 Pertenecer a un grupo diferente Me gusta la calidad

10) ¿Por qué razón adquirió Ud. Este producto?

- Por qué vi que los demás lo compran
 Por qué me dijeron que es bueno
 Porque estoy seguro que es bueno
 Porque me hace sentir en un mejor nivel
 Porque lo necesito

11) ¿La concurrencia al supermercado Ud. Lo realiza?

- En grupos de amigos De manera individual
 En pareja En familia
 Con un amigo

12) En una escala ¿cómo se identifica Ud. con un suceso vivido con la publicidad de este producto?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 1= Un recuerdo
2= Una experiencia
3= Un mensaje
4= Una publicidad
5= Una necesidad

13) ¿Cuándo Ud. Adquirió el producto, que fue lo primero que percibió?

- La ubicación en anaqueles
 Lo reconocí por el Logo
 Lo identifique por el color

14) ¿Cuándo Ud. Observa este producto, que frase se le viene a la mente?

15) ¿Hace cuánto tiempo Ud. Consume y compra este producto?

Recientemente

- Hace 1 semana
- Hace 1 mes
- Hace 1 año
- Hace 5 años a más

16) ¿considera Ud. Que el producto es?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Mala
- Muy mala

17) ¿En que basa Ud. Su decisión de compra?

- Porque conoce la marca
- Porque tiene experiencia con el producto
- Porque le trae algún recuerdo
- Porque está de moda
- Otros

18) En una escala de números, ¿Cómo se siente Ud. Satisfecho con los atributos del producto propuestos por las publicidades?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 1= Muy satisfecho
- 2= Satisfecho
- 3= Regularmente satisfecho
- 4= Insatisfecho
- 5= Nada satisfecho

19) ¿En una escala de decisión, que características lo impulsaron a la compra?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 1= Un recuerdo
- 2= Una experiencia
- 3= Un mensaje
- 4= Una publicidad
- 5= Una necesidad

20) Al entrar al supermercado ¿Sabes lo que realmente ibas a comprar?

- Sí
- No

GALERÍA FOTOGRÁFICA



FOTOGRAFÍA N° 01
EXTERIORES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE HUÁNUCO



FOTOGRAFÍA N° 02
EXTERIORES DEL SUPERMERCADO METRO DE HUÁNUCO



FOTOGRAFÍA N° 03
EXTERIORES DEL SUPERMERCADO DE TOTTUS DE HUÁNUCO



FOTOGRAFÍA N° 04
INTERIOR DEL SUPERMIX HUÁNUCO

ANEXO Nº 03
MEJORAR LA UBICACIÓN DE PRODUCTOS EN ANAQUELES Y GÓNDOLAS



ORDENAMIENTO ABC, PRIORIDAD DE UBICACIÓN DE PRODUCTOS EN EL ORDEN DE MAYOR A MENOR ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD- UBICACIÓN POR NIVELES; ALTURA DE LOS OJOS, DE LAS MANOS, EN LA PARTE BAJA.



ANEXO Nº 04
MOTIVAR AL CONSUMIDOR AL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS



MOTIVAR CON IMÁGENES Y FRASES PARA LA COMPRA DE ALGUNOS PRODUCTOS



ANEXO Nº 05

INNOVACIÓN DELAS MARCAS RESPECTO A PRECIO Y CANTIDAD DE LOS PRODUCTOS



470 PUNTOS BONUS ADICIONALES

3x2

Llevando 3 la unidad te sale **s/ 5.80**

ACEITE PRIMO CLASICO botella 1 litro

Precio normal por unid. S/ 3.80

3x2

Llevando 3 la unidad te sale **s/ 9.27**

NESCAFÉ fco. 95 g

Precio normal por unid. S/ 3.10

470 PUNTOS BONUS ADICIONALES

Llevando 3 la unidad te sale **s/ 1.60**

TÉ E INFUSIONES MCCOLIN'S caja 25 sobres

Precio normal por unid. S/ 0.48

Llevando 3 la unidad te sale **s/ 3.99**

PAN MOLDE BLANCO O INTEGRAL Pyc bollos 500 g

Precio normal por unid. S/ 1.34

Llevando 3 la unidad te sale **s/ 2.53**

SALSA ROJA DON VITTORIO doy pack 400 g

Precio normal por unid. S/ 3.80

3x2

EN TODO SALSAS DE TOMATE POMAROLA MOLITALIA

No incluye pasta de tomate Molitalia

ANEXO Nº 06
PROPUESTA DE EVENTO PARA UNIR A LA FAMILIA



Real plaza **FESTIMIX FAMILY**

27 y 28 DE NOVIEMBRE
"CENTRO COMERCIAL REAL PALZA"

- PRESENTACION BUFFET PROFESIONAL
- BUFFET CON PLATOS TIPICOS DE LA REGION Y A ESCOGER
- EVENTO FAMILIARES

ORGANIZA: 

AUSPICIA:     