



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE MARCA Y
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
ANUNCIANTE DE UNA RADIO INFORMATIVA,
TRUJILLO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Luis Alberto Olivera Leiva

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2021

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad variable percepción de marca	22
Tabla 2. Confiabilidad variable comportamiento del consumidor	22
Tabla 3. Variable percepción de marca	23
Tabla 4. Variable Comportamiento del consumidor	24
Tabla 5. Escala de correlación de Rho de Spearman.....	25
Tabla 6. Pruebas de normalidad	26
Tabla 7. Relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores ambientales.	26
Tabla 8. Relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores organizacionales.	27
Tabla 9. Relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores interpersonales.....	27
Tabla 10. Relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores individuales	28
Tabla 11. Relación de percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante	29

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante de una radio informativa, Trujillo 2020, por lo que se realizó una investigación aplicada de alcance correlacional de diseño no experimental de corte transversal, se aplicó dos cuestionarios uno para cada variable de estudio los cuales fueron debidamente validados por juicio de expertos a 168 usuarios encontrándose una relación altamente significativa dado por un p-valor 0.000 y un coeficiente Rho de Spearman de 0.697 que corresponde a una relación positiva moderada entre las variables percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante de, Trujillo 2020.

Palabras clave: Marca, comportamiento, consumidor, factores.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina*. México: Mc.Craw-Hill.
- Ávalos, C. (2010). *La Marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: Icrj' inclusiones.
- Baque Bustamante, W. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor caso supan: "un enfoque sensorial"* (Master's thesis, Espol).
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. (9na ed.). México: COPYRIGHT.
- Bravo, R., Fraj, E. & Martínez, E. (2013). *La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor*. Cuadernos de estudios empresariales. N° 16, 9- 32. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/out.pdf>
- Chiara Vieyra, M. B., Iacaruso, M. E., Oblak, A., Robert, E., & Szpic, D. U. (2016). *Percepción de marca McDonalds a nivel global* (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).
- Echeverría Ríos, O. M., & Medina-Quintero, J. M. (2016). *Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos*. *Investigación administrativa*, 45(117), 0-0.
- Freud, S. (2001). *Sigmund Freud*. Madrid: EDAF E ENSAYO

- González, O & Martos, M. (2014). Efectos de la extensión de marca de distribuidor en el eje calidad – precio. *Universia Business Review*, N°41, 60- 69. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/out.pdf>
- Hawkins, S & Coney, F. (2004). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia del marketing*. México: Mc.Craw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista L.(2014). *Metodología de la investigación*. (5a. ed.). México: Mc.Craw-Hill.
- Kelly, S. (2013). Relación entre la percepción de marca y los factores que inciden en el comportamiento de compra de la tecnología de información de las universidades privadas del municipio de Maracaibo. *Coceptum*, N°1, 70 - 129. Recuperado de: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/243/607>
- Kotler, P.(2001). *Dirección de Marketing*. (14a. ed.). México: Pearson.
- Kotler,P. (2016). *Brand Equity*. Madrid: Eastern Economy Edition.
- Loundon, D y Della,B. (2003). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. (4a. ed.). México: Mc.Craw-Hill.
- Marshall, W. (2013) *Teorías del comportamiento*. México: Person
- Montes, N. (2017). Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de los consumidores. (Título de licenciada en Publicidad). Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/76335>
- Moreno Flores, R. P. (2018). *Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique SA, Los Olivos, 2018*.

Ramirez Prieto, M. R. (2018). Percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en radio La Karibeña Trujillo-2018.

Schiffman, D. & Kanuk, C. (1997) Conducta del consumidor. (3ra ed.). Madrid: ESIC.

Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. (6ta. ed.). México: Pearson.

Temporal, R. & Lee, B. (2003) . El consumidor social reputación social y social media. México: Editorial UOC.