



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

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo está dedicado principalmente a Dios, por ser mi inspirador principal y por darme las fuerzas necesarias para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más esperados.

A mis padres, por su amor, cariño y afecto que han sido fundamentales en estos años para lograr llegar hasta aquí.

A mis hermanos, por el apoyo brindado y por el respaldo a lo largo de esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme, por guiarme y brindarme las fuerzas necesarias para continuar en aquellos momentos de debilidad y dificultad.

Gracias a mis padres: Santos Olivera y Rosalina Leiva por ser los principales impulsores de mis sueños y trabajar en base a ello para que se hagan realidad, por creer y confiar en mis expectativas.

Agradezco a mis hermanos: Yovani, Manuel y Auber, por haberme compartido sus conocimientos y respaldo a lo largo de esta etapa de mi vida.

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.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A lo largo de los años se han desarrollado estrategias para utilizar los medios de comunicación para promocionar productos y convertirlos en uno de los principales canales de comunicación de las emisoras de radio frente a la televisión. Esto genera instrucciones que son spots o anuncios que se emiten varias veces al día. Si la empresa paga a la emisora de radio para que difunda estos productos todos los días, las empresas pueden ser reconocidas a un nivel superior aumentando el volumen de ventas y convenciendo directa o subliminalmente a la audiencia de consumir los productos (Ramírez, 2020).

La pandemia del Covid 19 generó notables cambios en los hábitos de consumo de las personas y su interacción con los medios. Como consecuencia del aislamiento social, las personas buscaron fuentes de información y entretenimiento confiables y de fácil acceso, por lo que la RADIO incrementó su audiencia, demostrando su alcance y adaptabilidad a múltiples situaciones, incluyendo la crisis social (CPI,2020).

Las diversas emisoras y los distintos formatos de programación, permiten que el medio consolide su alcance en las distintas generaciones, destacando que la radio tiene muchos oyentes jóvenes evidenciado en un alcance semanal superior al 91% en todas las generaciones.

Además de lo mencionado en el párrafo anterior, COVID-19 y un clima político polarizado han provocado que las preferencias de los consumidores cambien rápidamente de lo que las personas compran a los medios que consumen. Y los especialistas en marketing deben saber qué plataformas de medios tienen más confianza, influencia y llegan a más clientes. (Lanzano, 2020).

Al comienzo de la pandemia, los picos iniciales en el consumo de medios fueron generalizados. El rastreador de consumo de medios COVID-19 de Nielsen mostró que, en marzo, a medida que los consumidores pasaban más tiempo adentro, su consumo de noticias y eventos actuales se disparó en los EE. UU. En comparación con 2019. Como era de esperar, las noticias televisivas locales experimentaron grandes picos de audiencia. A agosto de 2020, la audiencia de televisión local sigue siendo significativamente mayor en comparación con agosto de 2019. (Steve, 2020).

En la Encuesta sobre el uso de medios sobre el coronavirus de abril realizada por la Oficina de Publicidad en Televisión (TVB), la confianza en la televisión se mantuvo alta, seguida de los sitios web gubernamentales, los periódicos locales y la radio. Esto es importante porque, como mostró el boicot publicitario de Facebook, el tema de la confianza es más crítico que nunca. Esto está respaldado por el Barómetro de confianza de Edelman, donde muestra que la confianza y la transparencia son indicadores cada vez más importantes para los entornos publicitarios. (Lanzano, 2020).

Existen numerosas estaciones de radio en el Perú, y las estaciones de radio más famosas se han consolidado como conglomerados a nivel nacional llegando a todos los oyentes en diferentes regiones. Aquí es donde las empresas locales, nacionales e internacionales vienen a diseñar pautas. No solo es un medio difícil de dar a conocer o promocionar, sabemos que es necesario cubrir miles de medios. (Forero & Céspedes, 2018).

Mientras tanto, la tarea de muchas estaciones de radio es crear programas de radio adecuados para muchos oyentes, pero solo algunos programas tienen más puntos que otros, y la empresa ve la asignación como una estrategia de ventas, dependiendo del producto que ofrece. Es administrado por un grupo específico de oyentes en el programa para servir comerciales y atraer a más clientes. Esto significa que solo las principales emisoras de un programa en particular atraen a más clientes, ignoran a otras emisoras de radio y sus programas y venden sus servicios a más empresas.

La mayoría de los países anuncian en la radio, pero a pesar de tener emisoras de mayor reputación, el resto no se queda fuera ya que existen emisoras de radio locales con gran número de oyentes, además de programas baratos y buenos sintonizadores. ¿Qué eliges para esto? (Forero & Céspedes, 2018).

La radio, ha logrado ser conocida a nivel local en el mercado, posicionándose como la emisora de los más necesitados, es importante señalar que los resultados de diferentes estudios de medición refieren que, en el Perú, los porcentajes de oyentes que escuchan radio a través de un dispositivo móvil o una computadora, son mayores que en el interior del país, lo cual es una consecuencia de la mayor penetración del internet y los diversos hábitos que existen en la ciudad.

La radio a la que se hace mención, no es más que la conciencia de la población de costa, sierra y selva, se evidencia un claro posicionamiento debido a su estrategia de contacto con la audiencia, en el que fácilmente se puede realizar una denuncia en vivo e inmediatamente hacerle seguimiento para su solución.

De lo antes mencionado, en una entrevista con el Gerente Administrativo, refiere que, el medio informativo, en sus múltiples plataformas, trata de calar en el subconsciente del usuario, ya que se autodenomina “la voz de los que no tiene voz” y/o “la voz que integra el Perú”, haciendo un mea culpa de lo que sucede en el interior del país, captando día a día mayor audiencia y mayor popularidad entre los usuarios. Ya que cuenta con programas en vivo que canalizan las dudas, y denuncias, calentando la antena con soluciones inmediatas en vivo, cuenta con una gran cantidad de personajes que luchan contra diferentes “abusos”, tales como la actual congresista Cecilia García, reconocida por su lucha contra la usura bancaria, el retiro de las AFP, que son luchas ganadas por el medio y su equipo, la atípica forma de realizar periodismo consolidado por Nicolás Lúcar, le ha permitido mantenerse en la mente del consumidor dentro del *top of mind*, ya que se considera una de las 5 primeras radios que se encuentran en la mente del consumidor, esto permite acercarse con mucha más rapidez a quienes desean hacer llegar sus propuestas de productos y/o servicios.

Es entonces, que bajo esta premisa, la radio ha demostrado ser un medio de potente alcance, que apoyada en la cobertura de su señal, le ha permitido posicionarse para llegar a más personas, en todos los niveles socioeconómicos del país y en distintas multiplataformas de acceso, entonces como modifica estas características del medio, el comportamiento de compra para optar colocar publicidad en una radio informativa, siendo que el cliente siempre busca efectividad, eficiencia y mayor rentabilidad, según los diversos KPI del marketing, para ello la presente investigación tiene como finalidad, determinar qué relación existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en una radio informativa.

Considerando que más de veinte años después de la revolución digital, la industria de la radio como es el caso de las radios informativas, está luchando por retener a los oyentes y anunciantes de toda la vida mientras intenta descifrar cuál es la

mejor manera de desarrollar sus ofertas digitales. Algunas compañías de radio se están dando cuenta, es por ello por lo que es necesario realizar esta investigación de medios locales, para saber cuál es la percepción de la marca y como vender anuncios de radio, con lo digital como actividad secundaria. Para hacerlo bien, es necesario repensar para enfocarse en cómo se puede hacer que la radio y la gama completa de ofertas digitales funcionen para los anunciantes, con el objetivo de impulsar las ventas y hacerlo mejor que la competencia.

1.1.1. Antecedentes

Según, Mejía y Ramos (2020), en su tesis titulada “Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua”, precisa que los consumidores son influenciados de manera emocional y esto se debe a que algunas marcas pueden llegar a representar las creencias de una cultura y aportar de una manera positiva, dentro de la metodología se utilizará un enfoque cuantitativo y se realizó aplicación de encuestas y a su vez se utilizó, el enfoque cuantitativo porque a través de este se elaboró el instrumento de recolección de datos que fue aplicada a los consumidores o clientes de las distintas empresas del sector comercial para lograr obtener resultados que sean claros y reflejen confianza en el estudio. Investigación que permitirá discutir sobre el objetivo de la presente investigación a pesar de que pertenece a otro sector sin embargo permitirá corroborar o contrastar teoría que en un determinado momento se podrá generalizar para futuras investigaciones.

De igual manera Baque (2019), en su investigación “Análisis del comportamiento del consumidor Caso Supan “Un Enfoque Sensorial”, tuvo como objetivo analizar el comportamiento a través del sistema sensorial, su metodología se realizó a través de grupos focales y entrevistas a profundidad. Concluyendo, finalmente que las personas perciben la calidad con el precio. Es necesaria esta investigación al realizar el análisis del comportamiento del consumidor porque permitirá probar si los sentidos juegan un papel clave en la percepción del consumidor y ejercen una poderosa influencia o no sobre las decisiones de compra, hoy en día ya es reconocido como una herramienta fundamental para fortalecer la conexión entre la marca y consumidor estimulado los sentidos y generando emociones.

Así mismo, Prieto (2018), en su investigación titulada “Percepción de marca y comportamiento del consumidor de Radio La Karibeña”, el cual tuvo como objetivo principal determinar la relación entre ambas variables, fue una investigación de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental. Tuvo como muestra a 168 empresas, concluyendo que existe una relación altamente significativa y se correlacionan ambas variables de estudio. Esta investigación permitirá realizar una comparación y tener resultados certeros considerando que se realizó en época normal y no en crisis sanitaria.

Por otro lado, Santa María y Carme (2017), en su tesis titulada “Percepción de la marca y el comportamiento del consumidor en la cadena de minimarket’s “minisol” de la ciudad de Tingo María”, el cual tuvo como objetivo determinar cómo influye la percepción de la marca con el comportamiento del consumidor. Fue una investigación de tipo descriptivo correlacional y de diseño no experimental - transeccional. Los resultados concluyeron que la percepción de la marca influye significativamente sobre el comportamiento del consumidor, ya que dentro de la percepción se encuentran varios factores como son la calidad de servicio, calidad de productos, la satisfacción del cliente entre otros que hacen que el comportamiento sea positivo o negativo para con la empresa, investigación que permitirá saber cómo es el comportamiento de consumidores de otra región del país.

En consecuencia, Echevarría y Medina-Quintero (2016), en su investigación “Percepción de Marca y comportamiento del consumidor de los vehículos compacto”, el cual tuvo como objetivo determinar el efecto entre ambas variables, fue una investigación de tipo descriptiva, concluyendo que la percepción afecta en mayor grado el comportamiento de compra.

Por otro lado, Mellallo et al. (2016), en su investigación “Percepciones y preferencias de los consumidores, el cual tiene como objetivo identificar la importancia que tiene las percepciones sobre las decisiones de compra. El diseño de la investigación fue de tipo exploratorio. Los resultados, no generalizan, pero son un aproximado a lo que sucede al querer comprender el comportamiento, ya que refiere que las personas prefieren los productos con mayor cantidad de publicidad.

También tenemos a Chiara y Lacaruso (2016), en su investigación “Percepción de marca McDonalds a nivel global”, que tuvo como objetivo evaluar las variables que unifican el comportamiento del consumidor hacia la marca. Fue una

investigación de tipo descriptiva, que concluyo en que en cuanto se inicia la relación McDonalds-cliente, mayor es el grado de fidelidad que demuestra el mismo hacia la marca.

Finalmente, tenemos a Moreno (2018) con su investigación “Comportamiento del consumidor y su relación la decisión de compra en la empresa Unique SA, 2018”, tuvo como objetivo general identificar la relación entre ambas variables. Fue una investigación de nivel correlacional, de tipo descriptiva, el diseño fue no experimental. Los resultados concluyen que existe relación directa y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, al mismo tiempo esta investigación podrá ver factores como quienes son los principales clientes y otros aspectos.

1.1.2. Bases Teóricas

Para tener el sustento necesario para analizar cada una de las variables fue necesario considerar teorías de acuerdo con las variables presentadas, en primer lugar, percepción de marca.

Dentro del marco de la percepción Wertheimer y Friedman (1982) define, “La percepción es un estado subjetivo, a través de la cual los seres humanos se realizan un estado imaginativo o abstracción del ambiente que lo rodea o de situaciones de suma importancia”. (p. 54).

Sin embargo, Kotler (2001) considera “Que la percepción está en la búsqueda de organizar de manera coherente la información que se encuentra a su alrededor en una idea mental o representación que se logra únicamente mediante la secuencia de elementos esenciales, lo que hace que la persona haga uso del análisis como método”. (p. 64).

Conocer la percepción de las personas y organizaciones es de mucha ayuda, ya que permite el desarrollo de innumerables estrategias en caso de que la percepción este baja o reforzar en caso este alta, pero para lograr una percepción por parte de los consumidores debemos conseguir que ellos obtengan una idea positiva mediante las

experiencias que pudieron tener de lo que se ofreció en algún momento o de lo que se puede ofrecer.

En cuanto a marca es importante también citar a Trott y Sople (2016), quien nos da la definición de marca la cual contiene innumerables significados, con el pasar de los años su proceso evolucionó pasando de un signo, seguidamente un pequeño oratorio, hasta llegar a convertirse en un suceso muy enriquecido de teoría desde el punto de vista económico, social y cultural, que están inmersas en muchas ideas subjetivas desde ideales, fetiche u otros. (p.35).

Así mismo, Kotler (2001) la define “Marca es un diseño o algún tipo de símbolo donde la meta es colocar en estos lo que se desea vender y convertirlo en algo único y diferenciable del resto de los competidores convirtiéndose en algo distintivo y reconocido por el resto” (p. 404).

Lograr que los clientes logren relaciones de marca es algo que muchas empresas no han logrado, pero no hay muchas cosas que se puedan lograr de muchas maneras para la lealtad de los clientes al proporcionarles algún tipo de bonificación que les permita continuar comprando un producto o un pozo. y para lograr la imagen positiva que el cliente está interesado, y que luego intenta transferir a otros, para obtener la gloria y el prestigio de la sociedad.

La percepción está en la búsqueda de organizar de manera coherente la información que se encuentra a su alrededor en una idea mental o representación que se logra únicamente mediante la secuencia de elementos esenciales lo que hace que la persona haga uso del análisis como método. (Kotler, 2001, p. 64)

Para el autor (Oviedo, 2004) “la percepción es la primera impresión que se tiene de un objeto a través de los sentidos humanos”. Los autores (Salazar et al, 2012) mencionan que “la percepción es el proceso de comprensión o entendimiento de una

idea”. Por otro lado, los autores (Sánchez et al., 2014) afirman que “la percepción es el proceso de comprensión, análisis e interpretación de diferentes estímulos y señales”. Entonces, se puede decir, que la percepción es el proceso físico y mental que se encarga de discernir una primera impresión, ideas, estímulos o señales.

En el ámbito del marketing estratégico y ventas, la percepción es un proceso de suma relevancia para determinar la imagen y reputación de una marca. El término para determinar esta imagen o reputación se denomina percepción de marca. Los autores (Ávalos, 2013; Saltos, León, & Ginzález, 2017) coinciden que “la percepción de marca es el cúmulo de ideas e impresiones que tienen los consumidores hacia una determinada marca, producto, servicio o empresa”. También, la percepción de marca es un factor de asociación de gustos y preferencias que permiten determinar la fidelización o desagrado de los clientes y/o consumidores hacia una marca.

Según, Kotler (2016) señala que existen 4 dimensiones para estudiar percepción de marca.

“La percepción es un estado subjetivo, a través de la cual los seres humanos se realizan un estado imaginativo o abstracción del ambiente que lo rodea o de situaciones de suma importancia”. (Wertheimer & Friedman, 1982, p. 54).

Diferenciación: Está designada a las particularidades que diferencia a la marca. Dotar a un producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico que lo haga percibir como único y apreciado por el cliente se convierte en un arma empresarial eficaz para conseguir resultados comerciales óptimos.

Relevancia: que tanto significa la marca para los consumidores, lograr relevancia de marca se ha convertido en un verdadero imperativo estratégico, elegido tanto por su complejidad intrínseca como por la gran volatilidad del mercado.

Estima: dirigido a la simpleza que poseen los clientes por absolver de todos los errores que tenga o tuviera la marca, también se dice que es la percepción de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa que tanta consideración y respeto propicia la marca.

Conocimiento: la magnitud con que la marca afecta en el comportamiento del consumidor en todos los aspectos de su vida. (p. 90). Así mismo se indica que es un término utilizado en la investigación de mercado para describir la popularidad de una marca.

En segundo lugar, se hablará del comportamiento del consumidor, según Arellano (2011) explica: el consumidor es la persona que busca una forma de cubrir lo que siente, necesita o desea cuando va a un centro comercial o mercado; en el cual los diversos aspectos del impacto de marketing que cada persona influye al comprar el producto (p. 40).

Para Salomón (2008) la conducta del comprador, se “basa en sus creencias y emociones que perciben en el cual intervienen diversos factores como el entorno y la presentación de cada tienda, lo cuales intervienen en su adquisición” (p. 76).

En referencia a lo antes mencionado, Arellano (2002) define que el comportamiento del consumidor “es la interacción interna o externa de la persona o de varias personas por satisfacer sus necesidades básicas o de lucro al obtener un bien o un servicio” (p.33).

Salomón (2008) argumenta que el “anunciante es quien se encarga de pagar, empleando algún método o sistema de compensación de pagos, para que sus anuncios aparezcan en algún medio considera la parte inversora” (p.45).

El término comportamiento ha evolucionado con diferentes definiciones, algunas muy similares a otras y otras con pequeñas diferencias que nos llevan al consumidor que es el que busca satisfacer su necesidad, pero el anunciante tiene algo

similar, está ahí para hacer la consideración de que ya no puede ser una persona específica también puede ser un anunciante que trabaja como una empresa lista para usar u obtener un servicio o un pozo para satisfacer sus necesidades.

(Rivas & Grande, 2012) El comportamiento de compra se basa en aumentar y a su vez favorecer la habilidad de entender por qué los individuos toman sus decisiones en que se focalizan y como la conducta de dichas personas puede llegar a ser influido por un conjunto muy extenso de varios elementos los cuales son:

- El comportamiento del consumidor analiza las actitudes que las personas presentan al momento de realizar la actividad relacionada con la obtención, uso y consumo de un bien o servicio
- Examina las distintas circunstancias en las que se produce la compra enfocándose en el porqué, donde y con qué frecuencia se realiza esta actividad.
- Intenta entender, explicar y pronosticar los distintos movimientos que el individuo realizará en el momento de efectuar la compra

En cuanto a comportamiento del consumidor organizacional Hawkins y Coney (2004), “La compra del consumidor organizacional contiene ciertas pautas fundamentales con el fin de aumentar las ganancias del ente, mejor posicionamiento y lograr alianzas con los proveedores” (p.70).

Para Loundon y Della (2003), “es el procedimiento de discusión de ideas en una organización para establecer la necesidad de conseguir artículos o servicios, de los cuales analizan, evalúan y seleccionan entre distintas marcas y abastecedores” (p.192).

Así mismo es necesario mencionar referente a factores en la compra Organizacional, dentro de estos se tiene:

Como primer factor a los Ambientales, se clasifican en factores tecnológicos que refieren directamente en el nivel de tecnología que influye en la organización, puesto

que estas la asimilan desempeñándose de mejor manera en todas las operaciones. Así mismo en factores económicos que se basan en lo económico las ofertas, las formas de pagos, los canjes, el periodo de facturación en forma efectiva o en crédito afectan directamente al momento de efectuar una compra. También en factores legales regida por las condiciones a la que llegan el vendedor y el proveedor al momento de adquirir un producto. Finalmente, en factores éticos referidos a que la compra se ve afectada por el comportamiento del proveedor. (Loundon & Della, 2003, p.34)

Como segundo factor son los Organizacionales, se considera las actividades referidas a la manera en que se desarrollan las compras en la empresa para llegar a los objetivos determinados. Por otro lado, está la estructura dirigida específicamente a si las empresas tienen una estructura formal o informal para la elección de algún tipo de decisión al momento de adquirir un bien o servicio que beneficiará a la entidad. Así también las personas que son aquellas que determinan y participan en la compra son independientes de otras de mayor jerarquía o participan entres si para la toma de decisiones de compra en la entidad. (Loundon & Della, 2003, p.45).

Así mismo el tercer factor se considera a los interpersonales, se clasificó en el área o centro de compras que está conformado a través de socios de la entidad en donde la cantidad de miembros aumenta según la importancia de la reunión en la que se esté debatiendo algún beneficio para la empresa. También destaco las relaciones de poder que están centradas en el nivel que influyen los distintos participantes del área o centro de compras al momento de obtener por conveniencia algún bien o servicio. (Loundon & Della, 2003, p.47.)

Por último, se tiene a los factores individuales, clasificado en motivación referido a ciertas características antes de hacer efectivo la compra como el precio, servicio, calidad, lo cual incita al comprador. Así también el aprendizaje que se logra

y refuerza una vez que los clientes quedan satisfechos tras una compra satisfactoria que les sirvió para los fines designados. (Loundon & Della, 2003, p.55).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante de una radio informativa, Trujillo, 2020?.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante de una radio informativa, Trujillo, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- ❖ Identificar la relación entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores ambientales de una radio informativa, Trujillo, 2020.
- ❖ Identificar la relación entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores organizacionales de una radio informativa, Trujillo, 2020.
- ❖ Identificar la relación entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores interpersonales de una radio informativa, Trujillo, 2020.

- ❖ Identificar la relación entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores individuales de una radio informativa, Trujillo, 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La percepción de marca tiene relación directa y altamente significativa con el comportamiento del consumidor anunciante de una radio informativa, Trujillo, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

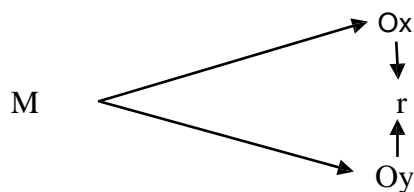
- ❖ La relación entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores ambientales de una radio informativa, Trujillo, 2020, es directa y significativa.
- ❖ La relación entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores organizacionales de una radio informativa, Trujillo, 2020, es directa y significativa.
- ❖ La relación entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores interpersonales de una radio informativa, Trujillo, 2020, es directa y significativa.
- ❖ La relación entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores individuales de una radio informativa, Trujillo, 2020, es directa y significativa.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Investigación de alcance correlacional, “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández et al, 2014).

De diseño no experimental Hernández et al., indican que: “La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador”. y de corte transversal o transeccionales se realizan observaciones en un momento único en el tiempo. (p.165)



Ox: variable percepción de marca.

Oy: Observación de la variable comportamiento del consumidor anunciante.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población estuvo conformada por 300 empresas de diferentes rubros, que son clientes anunciantes de la radio.

Unidad de análisis:

Cliente anunciante de radio

Muestra

Mediante la fórmula se logrará identificar el tamaño de muestra que corresponde.

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{E^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

N= 300

Z= Nivel estándar de nivel de confianza al 95% (1.96).

E= Error muestral (0.05).

P= Proporción de éxito 0.50.

Q= Proporción de fracaso 0.50

$$n = \frac{300 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05(300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

N= 168

Criterios de inclusión: Se incluyó aquellos clientes con antigüedad según una data proporcionada por la misma empresa.

Criterios de exclusión: Se excluyó aquellos anunciantes que por primera vez se están incorporando a la cartera de clientes de la radio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

La técnica empleada para la investigación fue la encuesta el cual está dirigida a 168 anunciantes clientes de radio con la que se buscó evaluar qué relación existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante.

Instrumento

Cuestionario

Constó de preguntas con opciones de respuesta tipo Likert con respecto a las variables de percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante de radio informativa

La primera parte con respecto a la variable de percepción de marca estuvo compuesta por preguntas todas desde la dimensión del Brand equity de las cuales la

primera y la segunda corresponden a los indicadores “diferenciación de la marca” y “relevancia de la marca”, respectivamente, la tercera y cuarta pregunta están relacionadas con el indicador de “estima de la marca” y la quinta a “conocimiento de la marca”. La segunda parte pertenece al comportamiento del consumidor anunciante la sexta, séptima, octava y novena pregunta corresponden a la dimensión de “factores ambientales”, la décima, décimo primera y décimo segunda a la dimensión de “factores organizacionales”, las dos siguientes a la dimensión de “factores interpersonales y las dos últimas a la dimensión de “factores individuales”.

Confiabilidad

Se empleó el análisis del índice de Alfa de Cronbach para ambos instrumentos, aplicándose a una muestra de 20 personas obteniendo así una confiabilidad según se muestra en las siguientes tablas. (ver anexo).

Tabla 1. *Confiabilidad variable percepción de marca*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,894	18

Tabla 2. *Confiabilidad variable comportamiento del consumidor*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,867	40

Validez

Como en todo instrumento de investigación, para verificar el grado de validez de este, se utilizó el método de opinión del juicio de 03 expertos del tema, donde corroboraron la pertinencia de los ítems con las variables y objetivos de investigación. Los documentos se encuentran en el anexo N° 03.

Validando el instrumento los docentes de la Universidad Privada del Norte, los cuales son:

Mg. Romero Gonzales, César Alejandro con DNI: 42501580

Mg. Vásquez Vela, Julio César con DNI: 40669169

Mg. Cristian Gaspar Tirado Galarreta DNI: 41578586

Estructura

El cuestionario de investigación presenta la siguiente estructura con relación a las variables y sus dimensiones.

Tabla 3. *Variable percepción de marca*

Dimensiones	Indicadores
Diferenciación	Programación
	Pauteo
	Autenticidad
	Responsable
	Target efectivo
Relevancia	Lo hizo exitoso
	Recordación de marca
	Aumento de ventas
	Mejor posicionamiento
Estima	Percepción de representación
Conocimiento	Única
	Auténtica
	Credibilidad
	Responsable
	Excelencia
	Fundador o dueño
	Aniversario de la radio
	Tipo de música
Servicios que brinda	

Tabla 4. *Variable Comportamiento del consumidor*

Factores Ambientales	Factores Tecnológicos
	Factores Económicos
	Factores legales
	Factores éticos
Factores Organizacionales	Actividades
	Estructura
	Personas
Factores Interpersonales	Centro de compras
	Relaciones de poder
Factores Individuales	Motivación
	Aprendizaje

El instrumento final del estudio está en el anexo N°02

Análisis de Datos

Se realizó utilizando los siguientes métodos:

Tabulación: Mediante la técnica de conteo, se utilizará Excel y SPSS para codificar datos y elaborar los resultados.

Representación estadística: Mediante gráficos estadísticos para interpretar de manera más adecuada los resultados, utilizando la prueba de Chi cuadrado, presentando tablas de contingencia.

Análisis de interpretación de datos: Se realizará un análisis profundo de la evidencia, mediante el cual procesaremos los resultados obtenidos, y se realizará con contrastación de la hipótesis con Rho de Spearman.

2.4. Procedimiento

El enfoque utilizado en la investigación fue cuantitativo por lo que se elaboró la base de datos para ambas variables obtenidos mediante la aplicación de encuestas a 168 personas, se aplicaron los instrumentos, se hizo una pregunta filtro los datos se procesaron mediante el análisis descriptivo e inferencial usando el programa SPSS y

el Excel. Una vez recolectados los datos proporcionados por los instrumentos, se procederá al análisis estadístico respectivo, en la cual se utilizará el paquete estadístico para ciencias sociales *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Los datos fueron tabulados y presentados en tablas de acuerdo a las variables y dimensiones.

Por último, la correlación de las variables de estudio se determinará a través del coeficiente de correlación Rho Spearman, donde el coeficiente correlación oscila entre -1 y 1, siendo -1 un nivel altamente insignificante, 1 un nivel altamente significativo y el valor 0 que no existe ninguna correlación entre las variables. Asimismo, se utilizó la estadística descriptiva: porcentajes en tablas y figuras para presentar la distribución de los datos y tablas de frecuencia.

Tabla 5. *Escala de correlación de Rho de Spearman*

Valor	Interpretación
-0.70 a -0.99	"Correlación negativa alta"
-0.4 a -0.69	"Correlación negativa moderada"
-0.2 a -0.39	"Correlación negativa baja"
Pe -0.01 a - 0.19	"Correlación negativa muy baja"
0	"Correlación nula"
0.01 a 0,19	"Correlación positiva muy baja"
0.2 a 0,39	"Correlación positiva baja"
0.4 a 0,69	"Correlación positiva moderada"
0.70 a 0,99	"Correlación positiva alta"

Nota: Valores entre 1 y -1.

2.5. Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados los cuales se efectuarán con suma transparencia.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados hallados luego de la aplicación de la encuesta, de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, y para aplicar la prueba correspondiente para cada uno de ellos fue necesario aplicar la prueba de normalidad de datos.

Tabla 6. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Percepción de Marca	,196	168	,000	,867	168	,000
Comportamiento del consumidor organizacional	,276	168	,000	,851	168	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se puede observar los datos de acuerdo con Kolmogorov-Smirnov por ser la muestra mayor a 35 los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, la prueba estadística apropiada para ser utilizada es Rho de Spearman.

3.1. Como primer objetivo se planteó: Identificar la relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores ambientales de una radio informativa, Trujillo, 2020.

Tabla 7. Relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores ambientales.

		Percepción de Marca	Factores Ambientales
Rho de Spearman	Percepción de Marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	168
	Factores Ambientales	Coefficiente de correlación	,674**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	168

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

La significancia indica que existe relación entre las variables. También se puede observar que el coeficiente de Rho Spearman (0,674) indica que existe una relación positiva moderada entre percepción de Marca y Factores ambientales.

3.2. Segundo objetivo específico: Identificar la relación entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores organizacionales de una radio informativa, Trujillo, 2020.

Tabla 8. Relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores organizacionales.

			Percepción de Marca	Factores Organizacionales
Rho de Spearman	Percepción de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	168	168
	Factores Organizacionales	Coefficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	168	168

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

La significancia indica que existe relación entre las variables. También se puede observar que el coeficiente de Rho Spearman 0,742 indica que existe una relación positiva alta entre percepción de Marca y Factores organizacionales.

3.3. Tercer objetivo específico: Identificar la relación entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores interpersonales de una radio informativa, Trujillo, 2020.

Tabla 9. Relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores interpersonales.

			Percepción de Marca	Factores Impersonales
Rho de Spearman	Percepción de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,452**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	168	168
	Factores Interpersonales	Coefficiente de correlación	,452**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	168	168

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

La significancia indica que existe relación entre las variables. También se puede observar que el coeficiente de Rho Spearman (0,452) indica que existe una relación positiva moderada entre percepción de Marca y Factores interpersonales.

3.4. Cuarto objetivo específico: Identificar la relación entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores individuales de una radio informativa, Trujillo, 2020.

Tabla 10. *Relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en su dimensión factores individuales*

			Percepción de Marca	Factores Individuales
Rho de Spearman	Percepción de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	168	168
Factores Individuales	Factores Individuales	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	168	168

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

La significancia indica que existe relación entre las variables. También se puede observar que el coeficiente de Rho Spearman (0,569) indica que existe una relación positiva moderada entre percepción de Marca y Factores individuales

3.5. Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante de una radio informativa, Trujillo, 2020

Tabla 11. *Relación de percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante*

			Percepción de marca	Comportamiento del consumidor anunciante
Rho de Spearman	Percepción de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	168	168
Comportamiento del consumidor anunciante	Comportamiento del consumidor anunciante	Coefficiente de correlación	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	168	168

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

La significancia indica que existe relación entre las variables. También se puede observar que el coeficiente de Rho Spearman (0,697) indica que existe una relación positiva moderada entre percepción de Marca y Comportamiento del consumidor.

3.6. Contrastación de Hipótesis

De acuerdo con el estudio se planteó la siguiente hipótesis científica: La percepción de marca tiene relación directa y altamente significativa con el comportamiento del consumidor anunciante de una radio informativa, Trujillo, 2020.

Siendo las hipótesis estadísticas las siguientes:

Ho. La percepción de marca No tiene relación directa y altamente significativa con el comportamiento del consumidor anunciante de una radio informativa, Trujillo, 2020.

H1. La percepción de marca Si tiene relación directa y altamente significativa con el comportamiento del consumidor anunciante de una radio informativa, Trujillo, 2020.

De los resultados de la prueba con el coeficiente Rho de Spearman se determinó que existe una correlación positiva moderada y altamente significativa por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Según el objetivo general planteado, los resultados precisan que existe relación directa altamente significativa ($P < 0.01$) con un valor de $R = 0,697$, presentando una fuerza de asociación positiva moderada, de las variables percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante de una radio informativa de la ciudad de Trujillo. Por lo tanto, a medida que aumente la percepción de marca por parte de los anunciantes de la radio aumentará moderadamente el comportamiento del consumidor anunciante, y este resultado es fundamentado bajo la premisa que Oviedo, (2004) “la percepción es la primera impresión que se tiene de un objeto a través de los sentidos humanos”, así mismo dentro del marketing estratégico y ventas, la percepción es un proceso de suma relevancia para determinar la imagen y reputación de una marca. Los autores (Ávalos, 2013; Saltos et al. 2017) coinciden que “la percepción de marca es el cúmulo de ideas e impresiones que tienen los consumidores hacia una determinada marca, producto, servicio o empresa”, mismo que coincide con la investigación de Echevarría y Medina-Quintero (2016), en el que se puede concluir que la percepción afecta en mayor grado el comportamiento, tal como se evidencio en los vehículos compacto.

Así mismo, el primer objetivo específico los resultados, buscan determinar la correlación entre la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores ambientales, en cuanto a la relación de la percepción de marca y el comportamiento del consumidor en su factor ambiental se encontró un resultado en la prueba Rho de Spearman 0.674 siendo altamente significativa con un p valor de ,000. En lo mencionado se ratifica con lo que indica Loundon y Della (2003) en su libro, según su clasificación de factores ambientales: en factores tecnológicos, factores económicos, legales y éticos afirma que estos se ven afectados de alguna manera por la relación de cliente y consumidores al momento de adquirir una compra de algún bien o servicio. Por otro lado se corrobora con lo indicado por Mellallo et al., (2016), afirma que los factores de percepción del cliente varían mucho en cuanto a los precios y que el precio debe tener relación con la calidad del servicio brindado lo cual lo ratifica Salomón (2008), dentro de los factores ambientales los compradores organizacionales toman en cuenta los factores económicos incluyendo

el precio del bien o servicio así como la inversión, gastos del consumidor, tasas de interés y niveles de producción que en este contexto se refleja en el volumen de las compras de pautas o spots publicitarios que se da entre anunciante y la radio, así mismo Mejía (2020) refiere que estos factores aportan de manera positiva la modificación del comportamiento del consumidor.

El segundo objetivo específico la relación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores organizacionales, se encontró un resultado del coeficiente de correlación de Spearman 0.742 que indica una relación positiva alta. Lo mencionado con anterioridad lo refiere Lane (2008), el cual señala que la medición de la percepción de la marca en sus pilares de diferenciación, relevancia, estima y conocimiento son componentes que ayudaran a definir el comportamiento del consumidor. Loudon y Della (2003) señalan que durante la compra empresarial el comportamiento organizacional se ve afectado por la percepción de la marca e influye en las personas que determinan la decisión de comprar el bien o servicio. Lo cual sucede de igual manera en la realidad del negocio radial puesto que después del análisis se encontró relación entre la variable percepción de la marca y la dimensión factores organizacionales de la variable comportamiento del consumidor anunciante. Tal como lo indica, Mejía (2020), los factores organizacionales, son enteramente de influencia para la compra, ya que es visto el servicio en la mente del consumidor, tal como lo refiere un análisis de correspondencias bien preparado y ejecutado puede ser en definitiva, una herramienta ideal para conocer el posicionamiento de una marca en el mercado en relación a la competencia y servirá para lanzar una futura estrategia de marca, dentro de la estrategia de marketing global de la empresa Chiara y Lacaruso (2016)

El tercer objetivo específico buscó determinar la correlación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores interpersonales en cuanto a su relación se encontró una relación altamente significativa y un índice según la prueba Rho Spearman 0.452. Lo mencionado anteriormente coincide con Baque (2019) en su investigación, afirma que la percepción de marca puede influir en el comportamiento del consumidor dependiendo de los factores externos como el clima, según datos históricos, la cantidad de ventas por temporadas y la estima y lealtad de la marca son factores

determinantes para esta relación por lo que este puede ser un factor importante a considerar en la realidad, delimitada también por la parte sensorial. Por otra parte Loudon y Della (2003) clasifica el factor interpersonal en sus indicadores: centro de compras y relaciones de poder, no obstante afirma que existe conflictos entre los miembros del centro de compras y que se llegan a resolver a través de la fuerza o estatus, con lo cual concuerdo y reafirmo en ciertas ocasiones el estatus o la relación de poder de por sí es la que define la compra del bien o servicio independientemente de la percepción que otros miembros tengo sobre una marca específica, de esta forma, se puede construir una lealtad de los individuos hacia la marca a través de una mejora en la percepción de la misma.

El cuarto objetivo específico que es determinar la relación entre la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores individuales, se encontró una relación directa altamente significativa entre la percepción de marca y los factores individuales del comportamiento del consumidor anunciante de una radio informativa. Sin embargo presenta una fuerza de asociación baja puesto que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.305, tal como lo refiere Prieto (2018), las variables son altamente significativas, ya que una depende de la otra, tal como lo indica Santa María y Carme (2017), la calidad, es una factor principal dentro de la percepción, y lo afirma Salomón la conducta del comprador, se “basa en sus creencias y emociones que perciben en el cual intervienen diversos factores como el entorno y la presentación de cada tienda, lo cuales intervienen en su adquisición” (p. 76), a pesar de esto, solo un 24 % de los entrevistados dijeron haber visto publicidad en redes sociales frente a un 69 % que dijo haber escuchado en radio. Es fácil ver la abrumante cantidad de oportunidades que las compañías están desaprovechando, Santa María y Carme (2017), esta es de las 3 capas, la más decisiva en percepción de la marca y lo que marca esta percepción individual es la diferenciación. Para que una marca consiga ganarse la confianza de los consumidores, debe de contener aspectos que la diferencien realmente de la competencia Moreno (2018).

Limitaciones

Relacionar la radio con la compra del anunciante es algo bastante complejo, debido a que muy pocas radios locales trabajan con estudios de sintonía, lo que desmerece saber el porcentaje de eficacia de las campañas, ya que no se cuenta con porcentajes de adhesión y fidelidad, métricas vitales para medir que tan rentables son las campañas publicitarias.

Así mismo, definir que los grupos corporativos radiales existentes en el país, refiere que la radio es un vínculo más emocional que condicional.

Implicancias

Este trabajo permitirá determinar la relación entre los indicadores de la percepción de la marca con los indicadores del comportamiento de marca, con la finalidad de servir a la empresa para implementar estrategias en relación con la decisión de compra.

4.2 Conclusiones

- ❖ Se determinó la relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante, de donde se obtuvo un valor de p-valor 0.000 siendo altamente significativo por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe una relación positiva moderada entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante de la radio dado por un Rho de Spearman de 0.697
- ❖ En la investigación se determinó la relación existente entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su factor ambiental, donde se identificó que existe relación altamente significativa con un p-value de ,000. También se puede observar que el coeficiente de Rho Spearman (0,674) indica que es una relación positiva moderada entre percepción de Marca y Factores ambientales de radio.

- ❖ Se determinó la relación entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores organizacionales, de donde se obtuvo un valor de p-valué ,000 siendo altamente significativo, lo cual indica que existe relación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su factor organizacional de una radio informativa, según Rho de Spearman de (0.742) siendo positiva alta.
- ❖ En la relación entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores interpersonales, se obtuvo un valor de p- valué de ,000 siendo altamente significativo. Por lo tanto, se concluye que existe relación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en su factor interpersonal de radio según lo determina Rho de Spearman con un (0.452) que indica una relación positiva moderada.
- ❖ En la relación entre percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores individuales se obtuvo un valor de p- valué de ,000 siendo altamente significativo. Por lo tanto, se concluye que existe relación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor anunciante en sus factores individuales de radio según lo determina Rho de Spearman con un (0.569) que indica una relación positiva moderada.

4.3 Recomendaciones

- Se recomienda realizar un estudio completo sobre la percepción de marca en las diferentes ciudades en las que se encuentra la emisora, con la finalidad de realizar un comparativo entre variables de segmentación.
- Es importante realizar focus group como estrategias para lograr el ansiado engagement con la marca.

- Se recomienda realizar una investigación sensorial de tipo preexperimental, con la finalidad de canalizar la percepción y comportamiento.
- Se recomienda realizar investigaciones de marketing, con fines estratégicos desde la perspectiva de la carrera, incluyendo las métricas de sondeo, para enriquecer el conocimiento del estudiante.
- Se recomienda, realización de foros de investigación de tipo aplicativo a fin de conocer estadística completa, para una lectura de inferenciales aplicativas y multivariantes.

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.

ANEXOS

ANEXO 01: Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Percepción de Marca	“Son las ideas en conjunto que se forma de manera ordenada y subjetiva en el cliente con referente a una marca logrando captar la atención y actitudes del cliente sobre esta” Kotler (2001).	Se utilizo cuatro dimensiones para poder medir la percepción de marca.	Diferenciación	Programación	Ordinal
				Pauteo	
				Autenticidad	
				Responsable	
			Relevancia	Target efectivo	
				Lo hizo exitoso	
				Recordación de marca	
			Estima	Aumento de ventas	
				Mejor posicionamiento	
				Percepción de representación	
			Conocimiento	Única	
				Autentica	
				Credibilidad	
				Responsable	
Excelencia					
Fundador o dueño					
Aniversario de la radio					
Tipo de música					
Servicios que brinda					
Comportamiento del consumidor organizacional	Establece la necesidad de conseguir artículos o servicios, de los cuales analizan, evalúan y selecciona entre distintas marcas y abastecedores. Loudon y Della (2003).	Se mide a través de la dimensión de los factores ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales, el cual se subdivide en dimensiones tecnológicas, económicas, legales, éticos, actividades, estructura, personas, centro de compras, relaciones de poder, motivación y aprendizaje.	Factores Ambientales	Factores Tecnológicos	Ordinal
				Factores Económicos	
				Factores legales	
				Factores éticos	
			Factores Organizacionales	Actividades	
				Estructura	
				Personas	
			Factores Interpersonales	Centro de compras	
				Relaciones de poder	
			Factores Individuales	Motivación	
	Aprendizaje				

ANEXO 02. Instrumentos

CUESTIONARIO

Buenas tardes, solicito su colaboración para contestar una encuesta cuyos resultados pretenden recoger información que me permitirá realizar una investigación de carácter universitario el cual trata el siguiente tema: **“RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE MARCA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANUNCIANTE DE UNA RADIO INFORMATIVA, TRUJILLO, 2020”**. Para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas.

Considerando los siguientes criterios

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Nro.	ÍTEM	1	2	3	4	5
PERCEPCIÓN DE MARCA						
1.	Según su criterio, considera que la programación distingue la marca de radio informativa de las demás					
2.	Según su criterio, considera que el pauteo distingue la marca de una radio informativa de las demás					
3.	Según su criterio, considera que la autenticidad distingue la marca de una radio informativa de las demás					
4.	Según su criterio, considera que la radio en mención se distingue de otras radios por ser responsable					
5.	Según su criterio, considera que el target efectivo distingue la marca de una radio informativa de las demás					
6.	Considera que la marca una radio informativa es importante para los fines que buscó y lo hizo exitoso.					
7.	Considera que la marca una radio informativa logro que los radio escuchas logran la recordación de su marca.					
8.	Considera que la marca de una radio informativa es importante y logro aumentar sus ventas					
9.	Considera que la marca de una radio informativa es importante y ha permitido un mejor posicionamiento de su marca					
10.	Considera que una radio informativa es representativa en la ciudad de Trujillo					
11.	Prefiere usted contratar la marca de una radio informativa por ser única					
12.	Prefiere usted contratar la marca radio informativa por ser autentica					

13.	Prefiere usted contratar la marca de una radio informativa porque da credibilidad					
14.	Prefiere usted contratar la marca de una radio informativa porque es responsable					
15.	Prefiere usted contratar la marca de una radio informativa por su excelencia					
16.	Considera que una radio informativa tiene éxito por el fundador o dueño.					
17.	Considera que una radio informativa es una de las mejores radios por el tipo de música que brinda.					
18.	Considera que una radio informativa es excelente por los servicios que brinda (excepto publicidad)					
COMPORTAMIENTO DE COMPRA						
1.	Siempre utilizó internet para evaluación de difusión radial.					
2.	El precio es un factor que Influye en el momento de realizar una compra de difusión radial					
3.	El presupuesto es un factor que Influye en el momento de realizar una compra de difusión radial					
4.	El periodo de facturación en efectivo es un factor que Influye en el momento de realizar una compra de difusión radial					
5.	El periodo de facturación al crédito es un factor que Influye en el momento de realizar una compra de difusión radial					
6.	El canje es un factor que Influye en el momento de realizar una compra de difusión radial					
7.	Las adendas es un factor que tiene importancia para mi empresa al observar el entorno legal del contrato.					
8.	El tiempo es un factor que tiene importancia para mi empresa al observar el entorno legal del contrato.					
9.	Los límites es un factor que tiene importancia para mi empresa al observar el entorno legal del contrato.					
10.	Las ordenes de transmisión es un factor que tiene importancia para mi empresa al observar el entorno legal del contrato.					
11.	Los costos es el punto más relevante que considero en el servicio de publicidad radial.					
12.	El favoritismo es el punto más relevante que considero en el servicio de publicidad radial.					
13.	El cumplimiento del pauteo es el punto más relevante que considero en el servicio de publicidad radial.					
14.	La exclusividad es el punto más relevante que considero en el servicio de publicidad radial.					

15.	La influencia política es el punto más relevante que considero en el servicio de publicidad radial.					
16.	El reconocimiento de marca de acuerdo al rubro en que se desarrolla mi empresa es lo que hace importante adquirir el servicio de publicidad radial.					
17.	Las campañas de acuerdo al rubro en que se desarrolla mi empresa es lo que hace importante adquirir el servicio de publicidad radial.					
18.	El aumento de ventas de acuerdo al rubro en que se desarrolla mi empresa es lo que hace importante adquirir el servicio de publicidad radial.					
19.	La conexión con el público de acuerdo al rubro en que se desarrolla mi empresa es lo que hace importante adquirir el servicio de publicidad radial.					
20.	El posicionamiento de acuerdo al rubro en que se desarrolla mi empresa es lo que hace importante adquirir el servicio de publicidad radial.					
21.	Existe una estructura formal para el proceso de compra de la empresa que represento.					
22.	La gerencia en la empresa es la que determina la decisión de compra del servicio de publicidad radial.					
23.	El jefe de publicidad en la empresa es el que determina la decisión de compra del servicio de publicidad radial.					
24.	El jefe de compras en la empresa es el que determina la decisión de compra del servicio de publicidad radial.					
25.	El jefe de finanzas en la empresa es el que determina la decisión de compra del servicio de publicidad radial.					
26.	El jefe de marketing en la empresa es el que determina la decisión de compra del servicio de publicidad radial.					
27.	En su empresa existe un área de toma de decisiones para comprar publicidad.					
28.	La gerencia en la empresa es la que ejerce mayor poder en el proceso de compra de publicidad					
29.	El directorio en la empresa es el que ejerce mayor poder en el proceso de compra de publicidad					
30.	El jefe de compras en la empresa es el que ejerce mayor poder en el proceso de compra de publicidad					
31.	El jefe de marketing en la empresa es el que ejerce mayor poder en el proceso de compra de publicidad					
32.	El jefe de finanzas en la empresa es el que ejerce mayor poder en el proceso de compra de publicidad					
33.	El precio es un factor que motiva su decisión al momento de realizar el contrato de publicidad de difusión radial					

34.	La calidad es un factor que motiva su decisión al momento de realizar el contrato de publicidad de difusión radial					
35.	El servicio es un factor que motiva su decisión al momento de realizar el contrato de publicidad de difusión radial					
36.	La experiencia de servicio hizo de éxito a mi empresa por la radio difusión y es el motivo para contratarla nuevamente					
37.	La experiencia de servicio aumento las ventas en mi empresa por la radio difusión y es el motivo para contratarla nuevamente					
38.	La experiencia de servicio le dio un plus a mi empresa por la radio difusión y es el motivo para contratarla nuevamente					
39.	La experiencia de servicio brindó asesoría para campañas a mi empresa por la radio difusión y es el motivo para contratarla nuevamente					
40.	La experiencia de servicio hizo el target al que se dirigen el mismo que el suyo de mi empresa por la radio difusión y es el motivo para contratarla nuevamente					

ANEXO 03: Validación de instrumentos



Trujillo, ... Octubre del 2010

Señor: Dña.



Presente

Asunto: Apoyo en validación de instrumentos.

Aclarando

Somos estudiantes de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte de Trujillo y estamos en el proceso de elaboración de la Tesis Títulos ¿Percepción y Comportamiento del Consumidor? cuyas variables y dimensiones establecidas son: _____ que adjuntamos en el presente cuadro de Operacionalización de Variables.

Concedidos de su alto conocimiento del tema y su interés en la colaboración con este tipo de investigaciones, recurrimos a Ud. A fin de que se permita validar este documento, donde sus sugerencias serán de gran apoyo para la consecución de nuestro proyecto.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Atentamente



Firma





FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo e institución de donde labora	Autoría de la investigación
<i>Olivera Leiva Luis Alberto</i>	<i>Mag. Marketing</i>	<i>[Firma]</i>
Título de la investigación:		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-25%	REGULAR 26-50%	BUENA 51-75%	MUY BUENA 76-90%	EXCELENTE 91-100%
1. CLARIDAD	Fundado con argumentos sólidos					
2. OBJETIVIDAD	Expresado en términos comprensivos					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al estado de la ciencia y la tecnología					
4. ORGANIZACIÓN	Claro y bien estructurado					
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad					
6. APTITUD (VAL)	Adecuado para evaluar aspectos de la investigación					
7. CONSISTENCIA	Existe en aspectos lógico-metódicos					
8. COHERENCIA	Entre áreas, indicaciones y direcciones					
9. METODOLÓGICA	Corresponde al propósito de la propuesta					
10. OPORTUNIDAD	Útil para su aplicación en el momento adecuado					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

<i>10, 10, 18</i>	<i>41579586</i>	<i>[Firma]</i>	<i>[Firma]</i>
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Nombre





Trujillo, Octubre del 2010

Sector: CRM

Presente

Asunto: Apoyo en validación de Instrumentos

Atentamente

Como estudiantes de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, y estamos en el proceso de elaboración de la Tesis Titulada: cuyas variables y dimensiones establecidas son: que adjuntamos en el presente cuadro de Operacionalización de Variables.

Concedernos de su alto conocimiento del tema y su interés en la colaboración con este tipo de investigaciones, recurrimos a Ud. A fin de que se permita validar este documento, donde sus sugerencias serán de gran apoyo para la consecución de nuestro proyecto.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Atentamente

Firma



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autoría de la investigación
Jhony César Vargas Velazco	UPEL	IP
Título de la investigación		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-60%	BUENA 61-80%	MUY BUENA 81-90%	EXCELENTE 91-100%
1. CLARIDAD	Firmado con lenguaje sencillo					
2. COHERENCIA	Organizado en procesos coherentes					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al estado de la ciencia y la tecnología					
4. ORGANIZACIÓN	Firma una estructura lógica					
5. SUFFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
6. ADECUACIÓN	Adecuado para recibir juicios de la comunidad					
7. CONSISTENCIA	Responde en aspectos interrelacionados					
8. COHERENCIA	Firma temas, introducción y desarrollo					
9. METODOLOGÍA	Correspondiente al proceso de la propuesta					
10. CREDITIBILIDAD	Firma en forma de aplicación en el momento actual					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Trujillo 7/30/20	40669169		769 376523
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

FICHA DE VALIDACIÓN

IX. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(s) de la investigación
DOMINGO GONZALEZ CESAR ALVARADO	MBA docente de la Universidad Privada del Norte	

X. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
21. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					/
22. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				/	
23. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					/
24. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica				/	
25. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					/
26. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					/
27. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					/
28. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					/
29. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta				/	
30. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado				/	

XI. OPINIÓN DE APLICACIÓN *Confirma*

XII. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

<i>Trujillo, 18/10/18</i>	<i>42501580</i>	<i>[Firma]</i>	<i>985179699</i>
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Anexo 04 Resultados encuesta

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Percepción de Marca	,196	168	,000	,867	168	,000
Comportamiento del consumidor organizacional	,276	168	,000	,851	168	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors