



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA
ACTIVACIÓN DE LOS MOTIVOS DEL CONSUMIDOR EN LA
EMPRESA HERBALIFE NUTRICIÓN-SEDE JULIACA, 2018**

TESIS

PRESENTADA POR:

CINTIA NILDA VILCA APAZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2020



NOMBRE DEL TRABAJO

LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA ACTIVACIÓN DE LOS MOTIVOS DEL CONSUMIDOR EN LA EMPR

AUTOR

CINTIA NILDA VILCA APAZA

RECUENTO DE PALABRAS

43567 Words

RECUENTO DE CARACTERES

234979 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

204 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.2MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 31, 2024 6:40 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 31, 2024 6:45 AM GMT-5

● **17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



D.Sc. Félix Henry Gutiérrez Castillo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FCAJL - UNA PUNO

Paula Andrea Arohuanca Percca
DOCENTE
E. P. Administración



DEDICATORIA

Como gran gesto de agradecimiento, quiero dedicar este trabajo de investigación a Dios, por haberme dado fuerzas para afrontar los problemas que se me atravesaron en el camino durante estos cinco años, y a superar los obstáculos para así culminar esta etapa tan importante de mi vida. Por estar siempre a mi lado y permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, la cual es la culminación de años de estudios para obtener el título universitario.

A mis hijos, por ser mis tesoros de vida que siempre me llenaron de orgullo, quienes son mi motor e inspiración para seguir adelante y estar segura de cada paso que doy, sin lugar a dudas ellos son el pilar de mi vida; Fernando Neymar, Daniel Armando, Briana Belén, también a mi pequeña hija que está en camino, son una bendición que llegaras para darle felicidad a toda la familia.

A mi mamá, Rolanda Apaza, por trabajar incansablemente para que mis sueños y objetivos se hagan realidad, quien, en cada momento, en cada paso que doy en mi vida, de manera incondicional siempre ha estado a mi lado: guiándome, brindándome las fuerzas necesarias y creyendo en mí en todo momento.

Cintia Nilda Vilca Apaza



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme el conocimiento y la fortaleza necesaria para lograr esta meta de culminar la Carrera Universitaria, y poder llevar a cabo esta investigación.

A mis padres Valentín German Vilca, Rolanda Apaza, por su responsabilidad, compromiso y comprensión en el trayecto académico de mi vida. Por todos los años de esfuerzo, trabajo y dedicación para que pueda culminar mi carrera profesional.

En especial a mi madre, por el empuje diario para no rendirme, ella ha sido sin duda uno de los principales precursores de este logro, pues en cada paso de mi vida siempre ha estado a mi lado: guiándome, brindándome las fuerzas necesarias, y creyendo en mí en todo momento.

A mi hermano, Helmer Reynaldo Vilca Apaza, por su apoyo constante e incondicional que ha sido importante para este logro académico, siempre valoraré los esfuerzos que hiciste para que pueda culminar satisfactoriamente mi Carrera Profesional, y sobre todo este trabajo de grado.

Como también a mi hermano, Jhovan Rene Vilca Apaza, por su voz de aliento que me motivó a perseverar, a pesar de las adversidades y obstáculos que se presentaron durante este largo trayecto académico.

A mí querido esposo, Jhon Cancapa Mamani, quien me alentó a persistir y continuar durante la realización de esta tesis. Muchas veces no me doy cuenta y paso por alto tus esfuerzos.

A mis queridos hijos quienes son mí motor, fuente de inspiración y ganas de seguir adelante superando todo obstáculo. Quienes a pesar de su corta edad me enseñan a tener más fe, ser más fuerte y valiente en esta vida.

Por supuesto, mi agradecimiento es extensivo a los jurados, por orientarme, aconsejarme y corregirme en el proceso de mi tesis y, sobre todo a la Lic. Paula Arohuanca Percca, por su asesoramiento.

Además, es oportuno expresar mi mayor agradecimiento a todos los docentes de la escuela de Administración, por el conocimiento que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia, por estar a mi lado no solo en esta etapa, sino también en cada momento ofreciéndome su apoyo incondicional.

Cintia Nilda Vilca Apaza



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas Específicos.....	14
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.3.1. Hipótesis general	14
1.3.2. Hipótesis específicas	15
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	15
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.5.1. Objetivo general	16
1.5.2. Objetivos Específicos.....	17

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA



2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1.1.	A nivel Internacional	18
2.1.2.	A nivel Nacional.....	21
2.1.3.	A nivel Local	27
2.2.	MARCO TEÓRICO	28
2.2.1.	Definición de publicidad	28
2.2.1.1.	La persuasión racional.....	30
2.2.1.2.	La Persuasión emotiva	31
2.2.2.	Clasificación de la publicidad	31
2.2.2.1.	Publicidad racional.....	31
2.2.2.2.	Publicidad emocional	32
2.2.3.	Definición de comunicación.....	33
2.2.3.1.	Comunicación publicitaria	34
2.2.3.2.	Proceso de la comunicación publicitaria.....	35
2.2.3.3.	Técnicas de comunicación publicitaria	36
2.2.4.	Definición de eficacia publicitaria	40
2.2.4.1.	Técnicas de medición de eficacia publicitaria	41
2.2.4.2.	Elección de las técnicas de medición de eficacia publicitaria..	44
2.2.5.	Consumidor y comportamiento del consumidor	55
2.2.5.1.	Definición de consumidor	55
2.2.5.2.	Clasificación de los consumidores	55
2.2.5.3.	Definición del comportamiento del consumidor.....	57
2.2.5.4.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .	58
2.2.5.5.	Variables del comportamiento del consumidor.....	60
2.2.6.	Definición de motivación	66



2.2.6.1.	Motivación del consumidor.....	69
2.2.6.2.	Clasificación de las motivaciones	70
2.2.6.3.	Clasificación de la activación de los motivos	73
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	83
CAPÍTULO III		
MATERIALES Y MÉTODOS		
3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ESTUDIO	86
3.1.1.	Descripción de la empresa.....	87
3.1.1.1.	Herbalife en el mundo.....	87
3.1.1.2.	Herbalife Perú	88
3.2.	PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	90
3.3.	PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	90
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	90
3.4.1.	Población.....	90
3.4.1.1.	Delimitación y criterios.....	91
3.4.2.	Muestra	92
3.4.2.1.	Tamaño de la muestra	93
3.4.2.2.	Muestreo.....	93
3.5.	DISEÑO ESTADÍSTICO	94
3.5.1.	Diseño de investigación	94
3.5.2.	Enfoque de investigación	95
3.5.3.	Nivel de investigación.....	96
3.5.4.	Tipo de investigación	96
3.5.5.	Fuentes de información	97
3.5.6.	Técnicas	97



3.5.7. Instrumento.....	100
3.5.7.1. Validez y confiabilidad	107
3.6. PROCEDIMIENTO.....	110
3.6.1. Procesamiento y análisis de datos	110
3.7. VARIABLES	113
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	114
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. RESULTADOS.....	115
4.1.1. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS	133
4.1.1.1. Análisis del objetivo específico 1.	133
4.1.1.2. Análisis del objetivo específico 2.	137
4.1.1.3. Análisis del objetivo específico 3.	141
4.1.1.4. Análisis del objetivo específico 4.	144
4.1.1.5. Análisis del objetivo general.....	145
4.2. Prueba de hipótesis	148
4.2.1. Prueba de Hipótesis especifica 1.....	148
4.2.2. Prueba de Hipótesis especifica 2.....	150
4.2.3. Prueba de Hipótesis especifica 3.....	153
4.2.4. Prueba de hipótesis general	155
4.3. DISCUSIÓN	159
4.4. PROPUESTA	164
V. CONCLUSIONES.....	176
VI. RECOMENDACIONES	178
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	179



ANEXOS..... 182

ÁREA: Marketing

TEMA: Técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 09 de enero del 2020.



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Escala de Rensis Likert.....	107
Tabla 2 Validación por V de Aiken.....	108
Tabla 3 Estadísticas de total de elemento-alfa de Cronbach.....	108
Tabla 4 Fiabilidad de alfa de Cronbach.....	109
Tabla 5 Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach.....	109
Tabla 6 Pregunta 1. Género del Consumidor:.....	115
Tabla 7 Pregunta 2. Rango dentro del cual está comprendida su Edad:.....	115
Tabla 8 Pregunta 3. Estado Civil:.....	115
Tabla 9 Pregunta 4. Nivel de Educación:.....	116
Tabla 10 Pregunta 5. Ingreso Mensual de su Salario:.....	116
Tabla 11 Pregunta 6. Religión a la que Pertenece:.....	116
Tabla 12 Pregunta 7. ¿Qué Actividad Laboral Realiza?.....	117
Tabla 13 Pregunta 8. ¿Hace cuánto tiempo consume los productos de la Empresa Herbalife?.....	117
Tabla 14 Pregunta 9. ¿A través de qué medio de comunicación publicitaria, conoció la Empresa Herbalife?.....	117
Tabla 15 Pregunta 10. ¿Por qué razón consume los productos de la Empresa Herbalife?.....	118
Tabla 16 Pregunta 11. Consideras que la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Captó tú atención?.....	118
Tabla 17 Pregunta 12. El mensaje de la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Fue claro?.....	119




Tabla 18	Pregunta 13. ¿Qué grado de credibilidad tiene el mensaje de la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”?	119
Tabla 19	Pregunta 14. El mensaje de la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Te convenció para consumir los productos?	120
Tabla 20	Pregunta 15. Las “Fotos de Antes y Después”, con excelentes resultados. ¿Te han impactado?	121
Tabla 21	Pregunta 16. ¿Las “Historias de Éxito”, cambió tus pensamientos y creencias negativas, estimulando tu consumo de los productos?	121
Tabla 22	Pregunta 17. En base a las “Historias de Éxito”, valore del 1 al 5. ¿Cuál es su nivel de preferencia?	122
Tabla 23	Pregunta 18. Las “Fotos de Antes y Después”, con excelentes resultados. ¿Te animo consumir los productos?	122
Tabla 24	Pregunta 19. ¿Qué grado de notoriedad de marca tiene el logotipo “Herbalife Nutrición  ”?	123
Tabla 25	Pregunta 20. En base al tema “Bienestar-Vitalidad”, del 1 al 5. ¿Cuánto conoce a la empresa?:	124
Tabla 26	Pregunta 21. ¿Recuerda algún “Tema o Ideas”, ¿que se da a conocer de manera repetitiva en la empresa?	124
Tabla 27	Pregunta 22. Al ver la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Estimuló tú consumo, como complemento alimenticio y nutricional?	125
Tabla 28	Pregunta 23. Después de ver la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Provocó tú consumo, para tener mejor rendimiento físico?:	126
Tabla 29	Pregunta 24. Las “Historias de Éxito”, Te conmovió y despertó sentimientos de amor y confianza por los productos. ¿Estimulando tú consumo?	127



Tabla 30	Pregunta 25. Las “Fotos de Antes y Después”. ¿Animo tú consumo, que no planificaste (impulso espontaneo)?.....	127
Tabla 31	Pregunta 26. Las “Fotos de Antes y Después”, con excelentes resultados. ¿Te estimulo bajar y/o subir de peso, provocando tú consumo?	128
Tabla 32	Pregunta 27. La información de las “Historias de Éxito”, Fue suficiente. ¿Para inducir tú consumo?.....	129
Tabla 33	Pregunta 28. Los temas “Bienestar-vitalidad, y Oportunidad de negocio”, despertó interés induciéndole a buscar información específica para evaluarlo. ¿Estimulando tú consumo?	130
Tabla 34	Pregunta 29. Las ideas de los broches como: “Me siento magnifico ¡pregúnteme como!”, etc. ¿Capto tu atención para pensar detalladamente en la información e interpretarla, así estimular tú consumo?	131
Tabla 35	Pregunta 30. El tema “Buena nutrición + Actividad física”. ¿Provoco tu consumo, con fines de salud?.....	131
Tabla 36	Pregunta 31. El tema “Oportunidad de Negocio”. ¿Provocó tú consumo, con fines de mejorar en los aspectos económicos?.....	132
Tabla 37	Pregunta 32. La información detallada de los atributos como: “La Calidad” de los productos. ¿Indujo tu consumo?.....	133
Tabla 38	Explotación del contagio psíquico*Activación fisiológica.....	149
Tabla 39	Correlación: Explotación del contagio psíquico*Activación fisiológica...	149
Tabla 40	Explotación de los sentimientos*Activación emocional	150
Tabla 41	Correlación: Explotación de los sentimientos*Activación emocional.	151
Tabla 42	Repetición de temas e ideas en forma orquestada*Activación cognitiva. .	153
Tabla 43	Correlación: Repetición de temas e ideas en forma orquestada y activación cognitiva.....	154



Tabla 44	Técnicas de comunicación publicitaria*Activación de los motivos	155
Tabla 45	Correlación: Técnicas de comunicación publicitaria*Activación de los motivos.....	156
Tabla 46	Ficha de análisis para la técnica: Explotación de los sentimientos “Historias de Éxito”	171
Tabla 47	Estructura de costos de la propuesta	175



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Esquema general de los mecanismos de actuación publicitaria.....	30
Figura 2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	60
Figura 3 Organización de las variables del comportamiento	62
Figura 4 Las influencias en el comportamiento del consumidor.....	63
Figura 5 Proceso secuencial necesidad-motivo-producto-deseo-marca.....	66
Figura 6 Campo psicológico individual	67
Figura 7 Relación directa entre carencia, necesidad, motivación, deseo	68
Figura 8 Proceso de muestreo del consumidor.....	94
Figura 9 Tapas de la encuesta (Diagrama de Bloques)	100
Figura 10 Partes del formulario – cuestionario	103
Figura 11 Proceso de construcción de un formulario – cuestionario.	104
Figura 12 Transformación de los datos en información.....	112
Figura 13 Diagrama del proceso general del análisis estadístico de la información..	113
Figura 14 Técnica Publicitaria: Explotación del contagio psíquico.....	134
Figura 15 Motivo: Activación fisiológica	136
Figura 16 Técnica publicitaria: Explotación de los sentimientos.....	137
Figura 17 Motivo: Activación emocional.....	139
Figura 18 Técnica publicitaria: Repetición de temas e ideas en forma orquestada....	141
Figura 19 Motivo: Activación cognitiva	143
Figura 20 Técnicas de comunicación publicitaria.....	145
Figura 21 Activación de los motivos.....	147



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables.....	182
Anexo 2 Matriz de consistencia.....	184
Anexo 3 Solicitud de autorización del estudio de investigación.	185
Anexo 4 Preguntas planteadas en el cuestionario.....	186
Anexo 5 Constancias de validación del instrumento por jueces expertos.....	195
Anexo 6 Procesamiento de los datos de tres criterios de evaluación de los jueces con el coeficiente de validez V de Aiken.	197
Anexo 7 Fotografías de la aplicación del instrumento de la investigación.	200
Anexo 8 Categorías de análisis de los datos de la encuesta	207
Anexo 9 Tabla de distribución de Chi-cuadrado X^2	210
Anexo 10 Declaración jurada de autenticidad de tesis.	211
Anexo 11 Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional.	212



RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene por finalidad “Determinar si las técnicas de comunicación publicitaria se relacionan con la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife nutrición-sede Juliaca, 2018”. El problema que se detectó; es que los motivos de consumo no perduran en el tiempo de manera continua y prolongada, una de las causas que se considero fue que; las técnicas publicitarias no logran mantener el consumo continuo del consumidor, y como consecuencia se observó que dejan de consumir los productos. En ese sentido, la investigación es, para que la empresa conozca si existe o no relación entre las dos variables, identificar cuál de las técnicas es mejor para activar los motivos del consumidor. La metodología está basada en un diseño no experimental-transversal, enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, y nivel correlacional, método analítico. Con la técnica; encuesta, con el instrumento; cuestionario de 22 ítems que tuvo la escala de Likert como alternativas de respuesta aplicado a una muestra de 120 consumidores, validado por tres jueces expertos con una puntuación de 0.92 de acuerdo al cálculo de V de aiken y con un nivel de confiabilidad de 0.75 según alfa de cronbach. Finalmente, Los resultados más relevantes son; el 82.5% de los consumidores califican la eficacia de las técnicas publicitarias como “Bueno”, y el 62.5% califican la activación de los motivos a partir de las técnicas publicitarias como “Bueno”. Los resultados de la investigación se pueden generalizar a otras sedes, ya que las técnicas publicitarias que utiliza son exactamente igual en todo el Perú. Finalmente, La conclusión más significativa es, existe relación entre las dos variables de investigación, de acuerdo a los datos obtenidos en el chi cuadrado de Perason 33,407 que es mayor al chi tabulado 9, 48.77.

Palabras clave: Comunicación Publicitaria, Consumidor, Motivación del consumidor, Técnicas publicitarias.



ABSTRACT

The present research work has as its application "Determine if the effectiveness of advertising communication techniques is related to the activation of consumer motives in the Herbalife nutrition-headquarters Juliaca, 2018". The problem that was detected; the reasons for consumption do not last over time in a continuous and prolonged way, one of the causes that are considered combustible; advertising techniques fail to maintain continuous consumer consumption, and as a consequence they find that; They stop consuming the products. In this sense, the research is for what: the company knows whether or not there is a relationship between the two variables, identifying the techniques is better to activate the consumer's motives. The methodology is based on a non-experimental-transversal design, quantitative approach, applied type, and correlational level, analytical method. With the technique; survey, with the instrument; 22-item questionnaire that had the Likert scale as response alternatives applied to a sample of 120 consumers. Finally, the most relevant results are; 82.5% of users affected the effectiveness of public techniques such as "Good", and 62.5% of the activation of motives from public techniques such as "Good". The results of the research can be generalized to other venues, since the public techniques used are exactly the same throughout Peru. Finally, the most significant conclusion obtained in this study is that there is a relationship between the two research variables.

Keywords: Publicity communication, Consumer, Consumer motivation, Advertising techniques.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Dentro de un ámbito global, es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa, para estar bien posicionado en el mercado. La comunicación publicitaria En Perú en los últimos cinco años somos un país referente ya en la región para todo lo que son premios creativos, y premios de eficiencia. Pero también, durante el primer trimestre del año 2018, la renuncia del entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski y la incertidumbre política provocaron que las inversiones en publicidad fueran menores a las proyectadas. En el departamento de Puno más específicamente en la empresa Herbalife Nutrición-Sede Juliaca, la importancia de la publicidad radica en sus técnicas de comunicación publicitaria que aplica, su fin es la valorización de sus productos, la incrementación de ventas y los cambios de hábitos de consumo. Su publicidad impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la “felicidad” consumiendo los productos que comercializa, lo que hace que todo aquel que se vea influenciado por la publicidad intente alcanzar un ideal alejándolo de su propia realidad.

En tal sentido, es sumamente relevante gestionar o diseñar técnicas de comunicación que puedan fidelizar a los consumidores, y no solamente quedarse en la etapa de compra, sino en una compra continua pasando a la lealtad, recordación, difusión o recomendación, etc. Para eso es importante comprender el comportamiento del consumidor recopilando información sobre investigación motivacional del consumidor, ya que estas ofrecen las pautas idóneas para posteriormente desarrollar adecuados diseños publicitarios utilizando técnicas dirigidos a estimular la activación de los motivos del consumidor.



En el capítulo I. Planteamiento del Problema. Donde se establece la problemática o situación actual, formulación del problema, justificación, los objetivos de la investigación. En el capítulo II. Revisión de la Literatura. Los antecedentes de la investigación; internacional, nacional y local. En el marco teórico; se presentaron un conjunto de definiciones y conceptos relacionados con la publicidad, técnicas publicitarias, el comportamiento del consumidor, las motivaciones del consumidor y otras teorías relacionadas como medición de la eficacia publicitaria que sirve de herramienta para el desarrollo de la investigación. También el marco conceptual que son definiciones de las palabras clave de la investigación y la hipótesis de la investigación donde se redactó las suposiciones y/o afirmaciones que se planteó previas a los resultados encontrados. Luego en el capítulo III. Materiales y Métodos. Se realizó un marco metodológico, donde se definen los pasos que se deben seguir para lograr el alcance de los objetivos planteados como; diseño, enfoque, nivel, y tipo de investigación, fuentes de información, diseño del plan de procesamiento y análisis de datos, población y muestra, ámbito de estudio; características del área de investigación donde se realizó la investigación y los aspectos importantes del área específica que es la empresa Herbalife. En el capítulo IV. Resultados y Discusión, Está basado en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por medio de la encuesta; resultados de las preguntas del cuestionario, prueba de hipótesis, y discusión.

Al finalizar los cuatro capítulos, mediante los resultados obtenidos y de las interpretaciones realizadas, se procedió a la elaboración de las conclusiones y las recomendaciones que no sólo orientará futuras investigaciones, sino también se considera podría ayudar a la sociedad a estar mejor informados y más alertas acerca de las intenciones que tienen muchas grandes empresas en incrementar activación de los motivos de consumo mediante la publicidad y sus técnicas publicitarias persuasivas.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa, en el mundo entero. Para estar bien posicionado en el mercado, ella es la que nos va a permitir lograr activar los motivos de los consumidores por ende generar deseos de adquisición de un producto y/o servicio, y para conseguirlo se utiliza la persuasión y las técnicas de comunicación publicitaria.

En Perú la comunicación publicitaria en los últimos cinco años, somos un país referente ya en la región para todo lo que son premios creativos, como también los premios de eficiencia. Lo que indica que las organizaciones están realizando investigación motivacional del consumidor, ya que estas ofrecen las pautas necesarias para desarrollar adecuados diseños publicitarios. En la región Puno, más específicamente, en la empresa Herbalife Nutrición-Sede Juliaca el problema observable que se consideró es; los motivos de consumo de los consumidores no perduran en el tiempo de manera continua y prologada. Las causas son múltiples y diferentes, en esta ocasión para este estudio se consideró desde un punto de vista de la publicidad; las técnicas publicitarias no logran mantener el consumo continuo del consumidor. (Se desconoce la eficacia publicitaria) Ahora pensemos en las consecuencias, si nadie hace nada a donde va ir a parar la empresa en el futuro si esta situación problemática sigue así. Las consecuencias serán; Dejar de consumir para siempre los productos, consumir los productos de manera esporádica, tendencia de disminuir en nivel de ventas, mermar en la participación de mercado. En virtud de todo ello, el aporte de la investigación es en base a los resultados de la investigación, por ello, se propone una herramienta de análisis de la técnica publicitaria para mejorar la activación del motivo del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición, sede Juliaca.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- **PG:** ¿Las técnicas de comunicación publicitaria estimulan la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición, sede Juliaca, 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- **PG1:** ¿La técnica de comunicación publicitaria explotación del contagio psíquico se relaciona con la activación fisiológica del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición, sede Juliaca, 2018?
- **PG2:** ¿La técnica de comunicación publicitaria explotación de los sentimientos se relaciona con la activación emocional del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición, sede Juliaca, 2018?
- **PG3:** ¿La técnica de comunicación publicitaria repetición de temas e ideas en forma orquestada se relaciona con la activación cognitiva del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición, sede Juliaca, 2018?
- **PG4:** ¿Qué técnica de comunicación publicitaria mejorara la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición, sede Juliaca, 2018?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

- **HG:** Existe relación entre la eficacia de las técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.



- **HGN:** No Existe relación entre las técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.

1.3.2. Hipótesis específicas

- **HE1:** Existe relación entre la técnica explotación del contagio psíquico y la activación fisiológica del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.
- **HE2:** Existe relación entre la técnica explotación de los sentimientos y la activación emocional del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.
- **HE3:** Existe relación entre la técnica repetición de temas e ideas en forma orquestada y la activación cognitiva del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

“El comportamiento del consumidor, podría ser explicado por sus motivaciones” (Rodríguez, et al., 2015, p. 29). “Dice que la motivación es la razón del comportamiento, y que los consumidores no compran productos más bien compran satisfacción de sus motivos o soluciones a sus problemas” (Hawkins, et al., 1997, p. 29). Esta investigación de tesis demuestra que es de provecho ¿Por qué?: Molina y Moran (2013). Dice ¿hasta dónde puede llegar la publicidad? Su persuasión pretende lograr actitudes favorables hacia un producto o marca, es decir motivar a los consumidores. Asimismo. “Conocer cuál es el motivo que mueve al consumidor es vital para emplear técnicas de comunicación que van a lograr que pasen de la necesidad a una conducta de compra”



(Jaime, et al., 2009, p. 20). En este sentido, la presente investigación de tesis contribuye ¿Para qué?: La empresa conozca si existe o no relación entre las técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018. Asimismo, los resultados del estudio ayudaran a identificar cuál de las técnicas de comunicación publicitaria es mejor entre sí para activar los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición-Sede Puno, 2018.

Por lo tanto, en base a los resultados el jefe del área de publicidad de la empresa en mención puede desarrollar relaciones más fuertes con los consumidores (mantener consumidores activos) mejorando el proceso de comunicación publicitaria, al atender lo arrojado por la investigación, así evitar las consecuencias mencionadas. Por último, la investigación no está limitada, es decir, que los resultados de la investigación se pueden generalizar ya que la forma de comunicación de esta empresa es exactamente igual en todo el Perú y en otros países, porque el plan de marketing es lo mismo a nivel nacional e internacional lo que hace a esta investigación mucho más atractiva para su aplicación de los resultados obtenidos en el área de publicidad de la empresa en estudio.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- **OG:** Determinar si las técnicas de comunicación publicitaria se relacionan con la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.



1.5.2. Objetivos Específicos

- **OE1:** Determinar si la técnica de comunicación publicitaria explotación del contagio psíquico se relaciona con la activación fisiológica del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.
- **OE2:** Determinar si la técnica de comunicación publicitaria explotación de los sentimientos se relaciona con la activación emocional del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.
- **OE3:** Determinar si la técnica de comunicación publicitaria repetición de temas e ideas en forma orquestada se relaciona con la activación cognitiva del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.
- **OE4:** Proponer una herramienta de análisis de una técnica de comunicación publicitaria para mejorar la activación del motivo del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Hay muy pocas investigaciones relacionadas al tema. Es por eso que para fortalecer esta investigación se expondrá investigaciones internacionales, nacionales, y locales. Relacionadas al estudio presentado a través de diversos autores:

2.1.1. A nivel Internacional

Entre los trabajos previos que sustentan la variable independiente, técnicas de comunicación publicitaria tenemos las siguientes:

Cabrera (2014) En su trabajo de investigación, titulada “las técnicas publicitarias como estímulo de la atención, motivación y memorización del alumno en la clase 1 del bachillerato de lengua castellana y literatura”. Tesis para la obtención del Título magister en educación. Universidad Internacional de la Rioja Madrid-España. Concluyó que: según se ha descrito a lo largo de la fundamentación teórica, las técnicas publicitarias parecen pertinentes para estimular la atención, motivación y recuerdo de los alumnos. Esto es debido a que las técnicas publicitarias incitan a una metodología activa donde los alumnos son protagonistas de su propio aprendizaje, convirtiéndolo en un aprendizaje significativo. No solo la metodología activa sustenta estos aspectos psicológicos, el uso de la creatividad y el estímulo de la curiosidad favorecen la atención y la motivación de los sujetos.

Es así como los se pueden identificar aportes significativos sobre los



aspectos publicitarios en el impacto del consumidor.

Según Villarroel y Mendoza (2017) En su artículo científico titulado “Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión?” Revista Digital de Marketing Aplicado. (14), 21-50. Revista Publicando, 4(12), 532-540. Expresa la siguiente conclusión: La decisión de las pequeñas y medianas empresas de reducir y hasta eliminar de sus presupuestos, el rubro destinado a publicidad, ha incidido para que los pequeños negocios se mantengan sin variar el tamaño de la empresa. Es el caso de las tiendas, papelerías, ferreterías, restaurantes, etc.; negocios, que se han conformado con mantener su clientela de siempre sin mayores aspiraciones de seguir creciendo.

Las empresas que mantuvieron o incrementaron la publicidad en épocas de crisis, además de apalancar las ventas en el año de gestión, generado mayores utilidades en períodos futuros.

La publicidad se la debe considerar como una inversión más no como un gasto, toda vez que, las empresas que destinaron rubros presupuestos en publicidad generaron efectos positivos en el incremento de las de ventas.

Entre los trabajos previos que sustentan la variable dependiente, activación de los motivos del consumidor, se encuentran las siguientes investigaciones:

Martínez (2001) En su artículo “La activación y mantenimiento de la motivación durante el proceso de enseñanza-aprendizaje de una lengua extranjera”. Universidad de Extremadura, 13(1), 235-261. En la cual utilizo la técnica encuesta, utilizando el instrumento Cuestionario de medición de actitudes y motivaciones, aplicado a una muestra de 50 alumnos del primer y segundo curso de los estudios de Enfermería. En el cual los resultados estadísticos demuestran



que, en el apartado de actitudes y motivación, cómo un 53.33% de los alumnos (40 respuestas) parecen interesarse y disfrutar, «con cierta frecuencia» o «siempre» del estudio del inglés, mientras que un 33.33% parecen sentirse, sólo «a veces», motivados ante su estudio. Se ha observado que la escasez de oportunidades de que disponen los alumnos para poder practicar el idioma puede justificar, probablemente, la tendencia al desánimo. La conclusión a la cual llego es: Resulta fundamental una cierta implicación del alumnado en el proceso de toma de decisiones relacionadas con el aprendizaje de la lengua. En líneas generales, el proceso motivacional exige una fase inicial de activación o estimulación del interés y una fase de sostenimiento o mantenimiento del potencial motivacional con el fin de garantizar las secuencias de desarrollo del aprendizaje de una lengua extranjera.

Sergueyevna y Mosher (2013) En su artículo científico, cuyo título es “Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor”. Revista científica electrónica de ciencias gerenciales, 9(26), 5-18. Se concluyó lo siguiente: Los distintos modelos teóricos del enfoque motivacional tratan de explicar el comportamiento del consumidor atribuyendo las causas a los factores principalmente internos, como la teoría de la pirámide de necesidades de Maslow, la teoría del factor dual de Herzberg, la teoría de McClelland, la teoría de fijación de metas de Locke, la teoría de Bandura. Si bien es cierto, que estas teorías consideran en cierta medida la influencia de los factores intrínsecos, su mayor énfasis de esta en el análisis psicosocial del individuo, y presentan ciertas incongruencias en su planteamiento: así, la teoría de Maslow de satisfacer las necesidades en forma jerárquica no siempre se cumple en la realidad moderna. las teorías de aprendizaje y las teorías cognitivas tratan de recoger tanto los factores



externos como internos de la motivación humana, pero no explican la motivación de compra en todas sus dimensiones, descuidando los factores económicos, políticos y culturales, enfocándose más en los estímulos de mercadotecnia, los mercadólogos modernos utilizan las teorías de motivación para preparar su plan de marketing, diseñar el producto, fijar los precios, tomar decisiones sobre los canales de distribución y lanzar las campañas publicitarias, anticipando el comportamiento del consumidor y se necesitan de nuevas teorías y enfoques para explicar mejor las motivaciones de compra.

2.1.2. A nivel Nacional

Entre los trabajos previos que sustentan la variable independiente, técnicas de comunicación publicitaria, se encuentran las siguientes investigaciones:

Salvador (2016) En el desarrollo de su trabajo de grado titulado “Comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio en la lealtad del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016”. Tesis para optar el grado académico de: Doctora en administración. Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo. La técnica de recopilación de datos fue encuesta y el instrumento tres cuestionarios, mientras que la muestra estuvo conformada por 207 clientes. Los resultados demostraron que la comunicación publicitaria, emociones y calidad de servicio influyen en la lealtad del cliente de una agencia de viajes de Lima, 2016, cabe hacer hincapié que los datos se ajustan en un 97.3% y el modelo es explicado en un 58.5% y 98.3%, en consecuencia, entre el 1.7% y 41.5% la lealtad es explicada por otras variables que no fueron objeto del estudio, pero que ameritaría explorar en otra investigación.

Cornelio (2017) En su investigación titulada “Publicidad y



comportamiento del consumidor en la tienda móvil, Lima-Perú, 2017”. Tesis para obtener el Título profesional de: Licenciada en marketing y dirección de empresas. Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo. En la cual aplicó la técnica encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario de 37 ítems con escala de Likert, empleado a una muestra de 40 consumidores habituales de la Tienda móvil. los resultados en la investigación realizada en la Tienda Móvil se determinaron que existe relación entre la publicidad y comportamiento del consumidor en el lugar de la investigación, ya que el SIG. Que obtuvo como resultado fue .021, la dispersión que muestra está dentro del rango permitido ya que lo máximo permitido para establecer que existe relación es de <0.05 , el cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. También la segunda hipótesis específica del estudio fue determinar si existe relación significativa entre publicidad y las influencias internas del consumidor en la muestra de la empresa tienda Móvil. Conforme los hallazgos de la encuesta realizada para la investigación se encontraron como evidencia que existe relación significativa entre publicidad y las influencias internas del consumidor en la tienda Móvil.

Martínez (2017) En su investigación titulada “la eficacia publicitaria del spot publicitario bordados de saga Falabella y la acción de compra”. Tesis para obtener el Título profesional de: Licenciada en ciencias de la comunicación Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo. En la cual aplicó la técnica encuesta, utilizando el instrumento cuestionario de 22 ítems con preguntas en escala tipo Likert, empleado a una muestra de 150 estudiantes del instituto Chio Lecca de los Olivos. De la cual los resultado estadísticos demuestran que el 54% de los encuestados manifiesta que sus expectativas quedaron satisfechas al adquirir un producto del spot publicitario “Bordados de Saga Falabella”, por ende, esto hace evidencia a



que un 54% de encuestados han adquirido el producto, demostrando así la hipótesis donde se manifiesta que existe relación entre la eficacia publicitaria del spot publicitario “Bordados de Saga Falabella” y la acción de compra, en las mujeres del Instituto Chio Lecca del distrito de los Olivos – 2017; ya que afirman haber realizado una compra y haber tenido una experiencia con el producto. Otra información resaltante es que existe relación entre cada una de las dimensiones de la variable eficacia publicitaria y acción de compra. Llegando a concluir que: existe una relación en la compra efectiva al ser espectadores del spot publicitario “Saga Falabella”.

Mendoza (2017) En su tesis titulada “Relación entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privada Uber y el comportamiento del consumidor en los alumnos de quinto ciclo del centro de la imagen, Miraflores, 2017.” Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú. Universidad Cesar Vallejo. En la cual la técnica de recolección de datos, fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 20 preguntas que tuvo como herramienta la escala de Likert que fueron usadas como alternativa de respuesta, aplicado a una población en su totalidad de 80 personas. En la cual como conclusión menciona que: si existe relación entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privado Uber y el comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.

Rondan (2017) En su tesis titulada “Relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017.” Tesis para obtener el título profesional de:



Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú. Universidad Cesar Vallejo. En la cual la técnica de recolección de datos, fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 16 preguntas que tuvo como herramienta la escala de Likert que fueron usadas como alternativa de respuesta, aplicado a la población que son 64 mujeres, no se tomó una muestra, sino se estudió a toda. Sus resultados demuestran que se ha logrado probar la eficacia del mensaje propagandístico y la actitud positiva en las mujeres hacia la violencia femenina, es decir que ha tenido un alto nivel de comprensión ya que el mensaje fue claro en mostrar la idea y que además captó su atención lo que tuvo una actitud positiva en las mujeres trabajadoras del mercado El Progreso del distrito de Carabayllo. Llegando a las siguientes conclusiones:

En la presente investigación se confirmó que de acuerdo con los resultados que se dio a través del análisis Chi cuadrado, se evidencia una relación de la eficacia del mensaje propagandístico y la actitud hacia la violencia femenina, es decir, están correlacionados entre sí, puesto que el X^2 calculado igual a 18,003a es mayor al x^2 tabulado 9,4877, por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que se concluyó que el mensaje fue eficaz en las mujeres trabajadoras del Mercado El Progreso del distrito Carabayllo ya que captó la atención de las mujeres y produjo en ellas una actitud positiva.

En cuanto a la dimensión de la estrategia de contenido y el componente cognitivo, se concluyó de acuerdo a la prueba de hipótesis que, si existe una relación de la eficacia de la estrategia de contenido de la campaña “Ni una menos” y el componente cognitivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017. Por tanto, se confirma que el mensaje fue eficaz ya que fue claro en mostrar la idea de la



campana, y así ayudó a que se produjera el cambio en la forma de pensar y entender acerca de este tema de violencia hacia la mujer, por lo que muchas de ellas son partícipes o víctimas de esta realidad.

Además, en cuanto a la dimensión estrategia de codificación y el componente afectivo se concluyó de acuerdo a la prueba de hipótesis que si existe relación de la eficacia de la estrategia de codificación de la campana “Ni una menos” y el componente afectivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017, por tanto se afirma que la forma en que fue mostrado el mensaje tuvo un lenguaje claro, las imágenes lograron captar la atención, así mismo se afirma que los sentimientos repercuten en el estado de ánimo de aquellas mujeres que han sido víctimas de violencia sino también en aquellas que presenciaron este acto, generando así un cambio positivo en su actitud.

Vignolo y Walter (2017) En su tesis titulada “relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campana Andrés, lo sabe todo con Entel, habla ilimitado a cualquier operador y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del instituto San Ignacio de Monterrico del Distrito de Villa María del triunfo, Lima 2017”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú. Universidad Cesar Vallejo. En la cual aplicó la técnica encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario de 17 ítems con escala de Likert, empleado a una muestra de 195 estudiantes del instituto San Ignacio de Monterrico. Uno de sus resultados primordiales es que los encuestados que fueron en este caso los estudiantes del instituto, afirmaron que una campana debe ser llamativa y captar su atención para poder tener posicionamiento de la empresa ya que, si no se presenta correctamente el mensaje, no tomaran



importancia al contenido de la campaña (p.8). En su conclusión expresa lo siguiente: Tras obtenerse los resultados, se concluyó que, si hay una relación existente entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Esto debido a que el chi cuadrado calculado fue mayor que el chi cuadrado tabulado. ($20,834 > 9,4877$). (p.50)

Cordemarin et al. (2017) en su trabajo de investigación titulado “Análisis de la gestión del patrocinio deportivo en el sector privado peruano: estudio del caso Herbalife Perú” tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en gestión, con mención en gestión empresarial. Lima, Perú. Pontificia universidad católica del Perú. En la cual aplicó la técnica entrevista, teniendo como instrumento una guía de entrevista, empleado a una muestra de once expertos en materia de marketing y patrocinios deportivos que fueron entrevistados como parte de su trabajo de campo. En su conclusión general expresa lo siguiente: Herbalife realiza una buena gestión de patrocinio deportivo. Al realizar el análisis, se encontró que, en la práctica, su gestión es similar al marco analítico, demostrando que es una empresa que aplica la herramienta de patrocinios deportivos de manera adecuada. Esto se ve reforzado por los testimonios de los deportistas patrocinados, los cuales consideran a Herbalife como una de las mejores empresas con las que han trabajado. El trabajo de los encargados de marketing de Herbalife ha sido clave en la construcción de una relación a largo plazo con sus patrocinados y en la consolidación de la empresa como un referente en patrocinios deportivos a nivel local.



Asimismo, otros trabajos previos que sustentan mi primera variable, técnicas de comunicación publicitaria, tenemos las siguientes investigaciones en el:

2.1.3. A nivel Local

Aparicio y Quea (2014) En su tesis titulada “Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014”. Tesis para obtener el Título profesional de: Licenciado en ciencias de la comunicación. Puno-Perú: Universidad nacional del altiplano. En la cual aplicó las siguientes técnicas; Entrevista a profundidad, observación, y encuesta. Los instrumentos Guía de entrevista Ficha de observación directa, Cuestionario en la Escala de Likert, aplicados a 36 personas, que es una muestra representativa del 30% de 120 clientes registrados en el mes de diciembre de la campaña navideña 2013. De la cual los resultados estadísticos demuestran, Que los tipos de estrategias publicitaria, en una escala del 1 al 5 se obtuvo una puntuación promedio de 3.87, donde la mayoría de encuestados consideraron ligeramente favorable la utilización de los tipos de las estrategias publicitarias, puesto que se ofreció mejores promociones y ofertas para la compra de electrodomésticos en todas sus líneas, motos y cuatrimotos, muebles para sus hogares, aplicando de esta manera la estrategia de tipo competitiva. Por otro lado, la tienda Elektra consiguió que sus clientes actuales, se mostraran satisfechos por las ofertas en las recompras, puesto que estos tuvieron mayores beneficios, sin perjudicar las cuotas bajas semanales a los que ellos estaban acostumbrados. Cumpliéndose de esta manera la estrategia publicitaria de fidelización. Entonces se llegó a la conclusión: se identificó que la tienda Elektra de la ciudad de Puno para su campaña navideña 2014, sí utilizó estrategias publicitarias para conseguir mayor afluencia de



clientes. Según la encuesta realizada la mayor cantidad de clientes encuestados señalaron, que en los medios impresos sí se reflejaron mejores promociones y ofertas en comparación a otras tiendas de electrodomésticos.

2.2. MARCO TEÓRICO

Se desarrolla el trabajo de investigación tocando los temas implicados como son en este caso: publicidad y comportamiento del consumidor, es necesario un análisis y discusión sobre el estudio y las teorías relacionadas que permitan entender en su realidad teórica y empírica, por lo que a continuación el primer autor nos hablara sobre el primer tema.

Entre las teorías relacionadas a las dos variables de investigación tenemos:

2.2.1. Definición de publicidad

Para iniciar este acercamiento a lo que es, y lo que implica la publicidad, empezaré con una frase del gran pionero de la publicidad que: “La publicidad es el arte de convencer consumidores” Luis Bassat (citado en Martínez, 2017).

Esta definición es bastante completa e incluye todos los elementos que confluyen en la publicidad que: “Se define como una herramienta de comunicación no personal y pagada a través de la cual el emisor identificado transmite un mensaje determinado a través de un medio de masas a un grupo generalmente heterogéneo de receptores –generalmente anónimos- con la finalidad de influir o condicionar en su proceso de compra” Baena y Moreno (Citado en Senovilla, 2014)

En esta misma dirección podemos hallar una definición, quizá más actualizada, de la publicidad según la opinión de Interconsulting bureau S.L.



(2015): “Desde un punto de vista técnico-psicológico: la publicidad se considera un conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer y anunciar un producto o un servicio para que se consuma o utilice”.

Mi persona se queda con esta última definición de la publicidad. El cual, es el sustento teórico de la presente investigación.

A la vista de lo anterior, se puede concluir que comunicación tiene a la publicidad como herramienta persuasiva, para argumentarlo podemos citar la definición: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” O`guinn, Allen y Semenik (citado en interconsulting bureau S.L., 2015)

Atendiendo a lo antedicho, Según la opinión de Lomas (citado en Novo, 2016) expone que: “La publicidad se ha convertido en un elemento clave para generar ciertas necesidades. En particular, la persuasión, como parte más “sutil” de la publicidad, juega un papel determinante como mecanismo inductor del deseo de consumir”.

Corroborando las teorías que nos antecede también encontramos que: “Uno de los objetivos de la publicidad es la de influir, realizar una persuasión sobre el cliente para que adquiera el producto promocionado. En este sentido, la persuasión está relacionada con el inconsciente” Lomas (citado en Novo, 2016).

Asimismo, no debemos olvidar la siguiente afirmación: “¿Hasta dónde puede llegar la publicidad? Su persuasión pretende lograr actitudes favorables hacia un producto o marca, es decir, motivar a las personas para que le mejoren permanentemente su posicionamiento y actúen en forma positiva frente a ellos” (Molina y Moran, 2013).

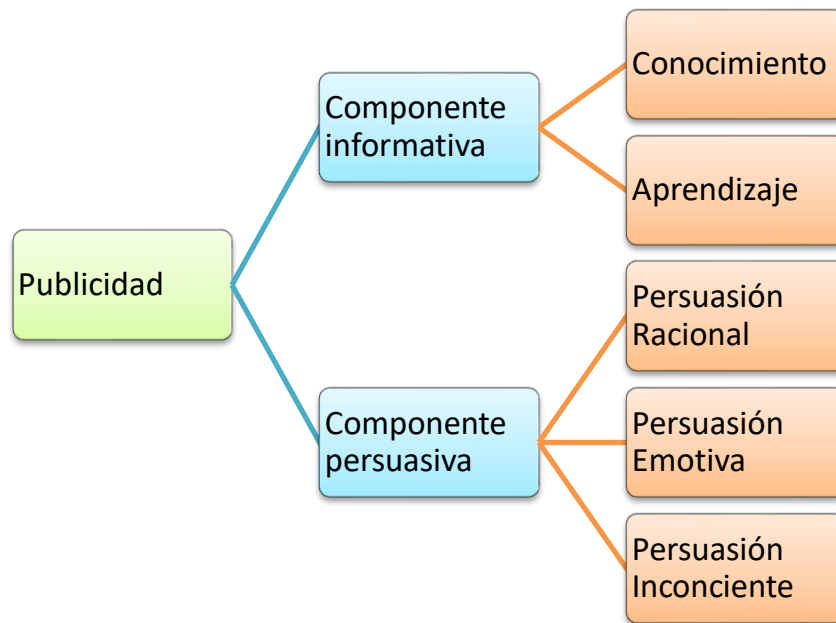
Por último, para efectos de la presente investigación, se cree conveniente citar a Marzo *et al* (citado en Novo, 2016) sostiene: “Existen diferentes formas de persuasión en publicidad se presentan bajo tres modalidades:

- a) Racional, basada en la razón y el argumento.
- b) Emotiva, orientada a emociones y sentimientos.
- c) Inconsciente, impulsada en los instintos más primarios”.

Encontrándose cercano y asociado al tema de investigación, presentamos para su mejor entendimiento la siguiente figura:

Figura 1

Esquema general de los mecanismos de actuación publicitaria



Fuente: (Ortega, 2004)

2.2.1.1. La persuasión racional

Podemos dar otras definiciones para completar su comprensión de la figura 1, aunque hay que señalar que no existe un consenso absoluto



sobre lo que la publicidad abarca, ni en el mundo académico, ni en el profesional, por ello, en opinión de Ortega (2004) nos dice que: “La persuasión racional descansa en el comportamiento lógico que puede esperarse de las personas cuando se presentan argumentos y hechos concretos, estos pueden referirse a aspectos de naturaleza económica, ya sea en forma de un mejor precio, de un menor consumo, de una mayor duración o de cualquier otra forma que en el fondo represente un beneficio o ventaja para la persona afectada”.

2.2.1.2. La Persuasión emotiva

Está vinculada a los sentimientos y emociones, aspectos ambos que frecuentemente aparecen juntos, aunque no necesariamente. Los sentimientos representan estados afectivos complejos que existen en todas las personas sin que realmente se sepa con certeza como se forman, pero que influyen en el comportamiento de las personas. La emoción representa una forma de excitación ante una situación, que normalmente conlleva la aparición de un sentimiento. El cariño, el amor, la felicidad, la alegría. Etc., son algunos de los principales sentimientos a los que a través de procesos asociativos apela la publicidad (Ortega, 2004).

2.2.2. Clasificación de la publicidad

2.2.2.1. Publicidad racional

En esta línea tenemos la siguiente definición: “En este estilo racional de publicidad, el consumidor selecciona siempre la alternativa que le reporte un beneficio más claro, desde una perspectiva lógica” Eguizábal (citado en Rodríguez *et al.*, 2015)



2.2.2.2. Publicidad emocional

Según, Dubois B. (Citado en Rodríguez *et al.*, 2015) expone que: “La publicidad emocional suele conseguir, con el tiempo, que las marcas se conviertan en las predilectas del consumidor, quedando protegidas por varios factores efectivos”.

Por otro lado, el mismo autor añade que: “Asociando imágenes, músicas o símbolos fuertes, la publicidad emocional busca hacernos amar la marca con el fin de que la compremos” Dubois B. (citado en Rodríguez *et al.*, 2015)

Por su parte, Eguizábal (citado en Rodríguez *et al.*, 2015) nos afirma que: “La publicidad emocional, es un tipo de publicidad intuitiva (por tanto, menos rigurosa que la racional”.

A la vista de lo anterior, en el caso de la empresa, de acuerdo a la observación en el campo de estudio se identificó que esta técnica es utilizada de manera constante. Mediante los testimonios de éxito de los socios de la empresa de los niveles ascendientes de la escalera de éxito, (ver anexo I, fotografía 10) en donde el personaje avala la efectividad de los productos, lo cual puede generar un impacto positivo dentro de los consumidores, público en general. Es por ello, que se seleccionó esta técnica como una de las dimensiones para investigar si tiene o no relación, con la activación emocional dimensión de la variable dependiente. En base a una revisión teórica profunda se planteó esta supuesta relación, que al término de la investigación conoceremos los resultados obtenidos.

Diez (2011) en su libro Técnicas de comunicación: la



comunicación en la empresa afirma lo siguiente:

2.2.3. Definición de comunicación

- La capacidad que tiene todo ser animado de relacionarse con su entorno.
- El intercambio de ideas o pensamientos entre dos o más personas.
- Una manera de entrar en contacto con los demás; sin ella, no existirían las relaciones humanas.
- Un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos.
- Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos.

De todas estas definiciones escogemos la última, ya que en ella encontramos los tres actores que confluyen en toda comunicación humana:

- Una persona que habla (emisor)
- Una persona que escucha (receptor)
- Lo que dice la persona que habla a la persona que escucha (mensaje)

Mientras que para Interconsulting Bureau S. L. (2015) consideran que: “La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiere estar bien posicionada en el mercado. De hecho, a través de la comunicación vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva”



2.2.3.1. Comunicación publicitaria

Entre las teorías de la comunicación que sirven como pilar para esta investigación se encuentran las siguientes Teorías:

Dentro de este panorama este autor concibe que: “La comunicación publicitaria como un instrumento de marketing” Manuel Sánchez (citado en Rodríguez *et, al.*, 2015).

Por su parte, Diez, Armario y Sánchez (citado en Chimpen, 2016) plantea que: “Una de las variables del marketing es la comunicación, se apunta a la efectividad, entre lo que se ofrece y los clientes. El encuentro entre la oferta y la demanda no es, sin embargo, espontaneo, sino que exige la organización de actividades de unión; es decir los flujos que deben preceder, acompañar y seguir en el intercambio con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda”.

Por otro lado, nos dicen que: “La comunicación publicitaria busca persuadir al público con el fin de incitarlos a la compra inmediata, haciendo que sientan necesidad del producto basándose en las creencias y comportamientos de ellos, de esta manera no solo comercializaremos el producto sino también crearemos un valor agregado” Añaños, Estaún, Tena, Mas, y Valli (citado en Gonzales, 2017)

Basado en este concepto, se comparte la idea del autor indicando que la comunicación publicitaria desde siempre ha sido una herramienta sumamente útil para transmitir mensajes persuasivos, en este caso, de una empresa hacia su público intentando fidelizar a cada uno de ellos mediante información propios de la empresa. Además, permite influir en la decisión



de compra aplicando distintas estrategias de comunicación.

La mejor manera de mantener a un cliente feliz es comunicándonos con él a través de distintos medios de comunicación. Herramientas digitales, formar a un cliente difusor de información positiva.

2.2.3.2. Proceso de la comunicación publicitaria.

En esta línea proseguimos con la definición: “La comunicación publicitaria es un proceso de comunicación en el que la empresa (el emisor) desea transmitir determinada información sobre sí misma, principalmente sobre su oferta (el mensaje) a sus principales públicos, fundamentalmente compradores potenciales (el receptor) utilizando para ello determinados medios (canal de comunicación) con la finalidad de obtener siempre una respuesta” (Interconsulting bureau S.L., 2015)

Además, como complemento para un mejor entendimiento nos dice que: “De estos cinco elementos básicos (el emisor, el mensaje, el canal de comunicación, el receptor y la respuesta) en todo proceso de comunicación publicitaria debemos tener también en cuenta la codificación del mensaje, los ruidos que este puede generar, la interpretación que se haga del mismo, la retroalimentación, así como la respuesta” (Interconsulting bureau S.L., 2015)

Según, Valdés (citado en Gonzales, 2017) indica que: “El emisor es quien guía el proceso de comunicación publicitaria, su labor es elaborar mensajes o productos atractivamente visuales y es el consumidor quien recibe el material relacionado con la empresa. La publicidad hace posible mantener comunicación con un grupo de personas influenciándolo en su



toma de decisión al optar por un producto o servicio”.

2.2.3.3. Técnicas de comunicación publicitaria

Interconsulting bureau S. L. (2015) en su libro *técnicas publicitarias* refiere que: La comunicación persuasiva se vale de diferentes técnicas basadas en los principios de la psicología y la psicología social, técnicas de las cuales el autor menciona las siguientes:

- a. **La explotación de los sentimientos:** los emisores utilizan para la explotación de los sentimientos procedimientos como: omisiones de un determinado tipo de información, enunciación de verdades a medias, etc.
- b. **La simplificación:** se consigue técnicamente parcelando la problemática y sus contenidos.
- c. **La exageración y desvirtuarían de la información:** la información relevante y significativa, no suele ofrecerse nunca en bruto, ni objetivada, sino cargada de contenido político, ideológico o comercial.
- d. **La repetición de temas e ideas en forma orquestada:** toda persuasión eficaz utiliza en algún grado la repetición de juicios de valor, ideas del emisor sobre acontecimientos de actualidad, o sobre aspectos totalizadores.
- e. **La explotación del contagio psíquico:** la publicidad se sirve de esta regla cuando hace que alguien muy conocido por el público presente el producto en un anuncio.



- f. **El apoyo en las actitudes pre-existentes:** todas las técnicas de persuasión se fundamentan en la manipulación de los sentimientos y actitudes consientes e inconscientes, así como en los conocimientos pre existentes en los grupos.
- g. **El recurso a alguna autoridad técnica, profesional o moral:** esta autoridad competente puede ser alguna persona conocida o famosa especializada en los temas o campos de los que se habla.
- h. **La individualización o personalización del adversario:** esta regla permite concentrar los ataques de la argumentación persuasiva sobre el representante más individualizado del adversario, a menudo portador por sí mismo del contenido político o ideológico relevante.

Por lo antes mencionado cabe precisar que: “La comunicación persuasiva se vale de diferentes técnicas basadas en los principios de la psicología y la psicología social” (Interconsulting bureau S. L., 2015, p. 14). Es por ello que a partir de la teoría y observado la realidad nace el propósito de relacionar las dos variables de investigación.

En el caso, de la empresa en estudio utiliza es sus diversos mensajes publicitarios estas técnicas. Por ende, están presentes en sus campañas publicitarias que la empresa emplea.

De las ocho técnicas publicitarias que aplica la empresa en estudio, seleccione solo tres como dimensiones de la investigación, lo cual se basó en criterios teóricos revisados del factor interno del consumidor, y la también en base a la observación en el campo de estudio, ya que estas tres



técnicas son las más aplicadas en su publicidad.

Con fines de realizar un buen formulario del cuestionario e identificar los indicadores correctos de las dimensiones; que son las tres técnicas publicitarias mencionadas de las cuales es necesario mencionar las definiciones de otros autores:

a. Técnica publicitaria: Explotación del contagio psíquico.

Ahondando más en esta técnica encontramos otros autores que opinan sobre ello:

Como, Muñiz (citado en Obregón, 2017) indica que: “Son personas que gracias a su posicionamiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general, suelen ser utilizados en la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un estrato social frente a un tema”.

Asimismo, la empresa Rand stad España (citado en Obregón, 2017) en su teoría de los dos pasos, los especifica como: “Persona que, en un grupo o grupos determinados, ejerce una gran influencia por su estatus de experto y fuente fiable”.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (citado en Rodríguez *et al.*, 2015): “Identifican cinco tipos de exhortaciones de grupos de referencia que se utilizan frecuentemente en marketing:

- Exhortaciones de celebridades.
- Exhortaciones de expertos.
- Exhortaciones del hombre común.
- Exhortaciones de ejecutivos y empleados como portavoces.



- Exhortaciones de personajes representativos o voceros de una marca”

b. Técnica publicitaria: Repetición de temas e ideas en forma orquestada.

En opinión de Dubois (Citado en Rodríguez *et, al.*, 2015) argumenta que: “La repetición, es a menudo considerada como un factor clave del éxito de una campaña, ya que permite una familiarización progresiva con el mensaje, facilitando el recuerdo de un contenido”.

No obstante, según el mismo autor nos dice que: “Al cabo de un cierto número de pases, una campaña no produce ningún efecto más, pudiendo provocar reacciones de rechazo por exceso de repetición o saturación publicitaria” Dubois (Citado en Rodríguez *et, al.*, 2015)

Mientras que, otro autor considera que: “Varios estudios documentan que la repetición de afirmaciones aumenta la creencia de los sujetos en su validez” Lodge (citado en Novo, 2016).

Coincide con lo que plantea Demarzo *et al* (citado en Novo, 2016) ellos añaden que: “Una noción común que exposiciones repetidas con la idea tener un mayor efecto en el oyente de una sola exposición”.

En base a la información anterior, podemos concluir con la afirmación: “Estas técnicas de una u otra forma son estímulos del medio ambiente que ayudan a los consumidores a tomar sus decisiones de compra influyendo en sus afectos y cogniciones” (Vildósola, 2011). A partir de esta teoría, nace la necesidad de relacionar la variable independiente con la variable dependiente de la presente investigación.



Así mismo estas tres técnicas publicitarias en la presente investigación tienen dimensiones y sub dimensiones, por lo que a continuación se describen algunos:

2.2.4. Definición de eficacia publicitaria

Según argumenta Aguilera (citado en Aguilar, 2013): “La publicidad se supone efectiva o no en relación directa a su capacidad para comunicar la imagen de realidad o atributo de la marca, y realizar la superioridad para satisfacer necesidades y deseos del consumidor con una fuerza suficiente como para provocar la compra”.

Mientras que, para Palacio y Santana (citado Rodríguez, *et. al.*, 2015) refieren que: “El concepto de eficacia publicitaria se ha asociado a la medición de los resultados de una campaña o un anuncio publicitario, es decir, cuáles son los objetivos publicitarios y como deben medirse sus logros”.

Para aclarar mejor, Manuel Sánchez (citado Rodríguez, *et. al.*, 2015) expone: “La eficacia publicitaria según el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación del anunciante. Esto quiere decir que toda campaña debe tener sus objetivos formalmente definidos. Estos han de estar en perfecta coordinación con la estrategia de marketing de la empresa, y así alcanzar las metas perseguidas”.

Respecto a lo antes expresado, podemos concluir que la eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña.



La evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, calcular la rentabilidad de esas inversiones, y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de campañas futuras. Son efectivas si cumple con el objetivo. A partir de esto, se medirán las técnicas de comunicación publicitaria seleccionadas que la empresa en estudio aplica en su publicidad.

2.2.4.1. Técnicas de medición de eficacia publicitaria

Mediante una investigación bibliográfica encontré diferentes tipos de técnicas de evaluación de la eficacia publicitaria, por lo tanto, a continuación, presento algunos autores en este terreno.

Paz Aparicio (citado por Aguilar, 2013) en su tesis *Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad* expresa lo siguiente:

Los criterios para medir la eficacia publicitaria son de acuerdo a los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretenden conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos:

- **Recuerdo de la publicidad:** Cuando el recuerdo es mayor la publicidad será más eficaz. Puede plantearse de dos formas: Espontánea, que consiste en que el consumidor asocia la marca al producto y slogan, recordando su nombre sin ayuda alguna y sugerida, y controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.



- **Notoriedad de la marca:** Nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.
- **Actitud de los consumidores:** Uno de los objetivos de una campaña publicitaria es generar una actitud en el consumidor y conseguir que esta sea favorable hacia la marca.
- **Predisposición a la compra:** El comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas permite evaluar la eficacia de la publicidad.

Tomando en cuenta la definición del autor anterior, es preciso señalar a Tajada y Talaya (citado en Aguilar, 2013) en su tesis *Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad* nos presentan:

Las principales formas de medida de la eficacia publicitaria y los criterios que se emplean para medir dicha eficacia, pueden contemplarse desde tres perspectivas distintas:

- a. **Medir la eficacia de la planificación de medios:** Consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.
 - **Medir la eficacia del mensaje:** Buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo del público objetivo.
 - **Medir la eficacia global de la campaña:** Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios



(soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios.

Luego una publicidad será eficaz dependiendo de todas y cada una de las facetas que la constituyen, y esto dificulta a la vez el control y los indicadores de medida de la eficacia global de la campaña.

Luis Chaves (Citado por Aguilar, 2013) en su tesis *Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad* refiere lo siguiente:

Las diferentes métricas de eficacia, que son según el objetivo que se deba cumplir:

- **Generación de recuerdo:** La notoriedad es lo más importante que se debe medir en una campaña publicitaria ya que es el resultado buscado y es el primer valor añadido que produce la comunicación. Aquí el porcentaje de notoriedad dividido entre la unidad de inversión es la métrica de eficacia que se debe utilizar.
- **Generación de intención de compra:** En este caso, la eficacia es el porcentaje de individuos que manifiestan intención de compra dividido entre la inversión.
- **Generación de contactos o leads:** Éste es el típico resultado que se busca en la publicidad de respuesta directa, en la que se ubica un número de teléfono (o una dirección de la Web) en la creatividad, para que el consumidor entre en contacto



directamente con el anunciante. Aquí la métrica de la eficacia es el número de contactos dividido entre la inversión realizada.

- **Generación de ventas:** Éste es un caso algo más complicado. Se trata de identificar en primer lugar las “ventas incrementales” producidas por la comunicación. La cantidad de ventas incrementales conseguida por la comunicación dividida entre la inversión realizada es, en este caso, la métrica de eficacia.

De las anteriores líneas de redacción según los autores mencionados, de la teoría a la práctica, en este caso, las técnicas de comunicación publicitaria se considerarán efectivas si cumplen con el objetivo publicitario planteado en la empresa. También conocimos diversos criterios y técnicas que utilizan los expertos para conocer la eficacia publicitaria, como pudimos notar la mayoría lo hacen en base al objetivo por el cual es planteada la campaña publicitaria.

En conclusión, la eficacia no es otra cosa que la relación entre los resultados obtenidos y la inversión realizada, hay múltiples objetivos que hay que cumplir, de forma que también existen múltiples formas de medir la eficacia.

Estas definiciones y opiniones que nos antecede explican la importancia real y practica que tiene la medición de la eficacia publicitaria.

2.2.4.2. Elección de las técnicas de medición de eficacia publicitaria

De acuerdo a los autores mencionados se concluye que la elección de las técnicas de medición de eficacia, depende fundamentalmente de los objetivos publicitarios que se hayan establecido para la campaña.



A partir de lo antecedido, surge la aplicación de la teoría a la práctica. Medir la eficacia de las técnicas de comunicación publicitaria, así mismo medir si estas activan los motivos del consumidor de la empresa, las tres técnicas publicitarias seleccionadas serán objeto de evaluación de su eficacia, los cuales son designados como dimensión, cada uno de ellos con sub-dimensión y sus respectivos indicadores según la revisión literaria.

Después de una revisión literaria exhaustiva, llegamos a la Elección de las técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Es así, que esta investigación cuenta con el respaldo de los siguientes autores:

a. Medición de la eficacia

García (citado en Martínez, 2017) en su tesis Menciona que los elementos que tiene la eficacia del mensaje son:

- **El Valor de atención:** Representa la condición indispensable para alcanzar la eficacia de un anuncio. Primero ha de ser visto”. Retener esta atención se ha convertido en el reto más importante de las comunicaciones publicitarias actuales. El modelo propone dos variables principales mediante las cuales se puede incrementar la atención del consumidor hacia los mensajes publicitarios: la relevancia y la conveniencia. Es necesario llamar la atención del consumidor, lo que lleva al interés del mismo, que le genera una convicción y hace aflorar en él un deseo, el cual desemboca en una acción.



- **El valor de comprensión:** Consiste en comprobar que el mensaje difundido está bien comprendido y valorar en qué grado. Saber si el mensaje se ha transmitido con la intensidad y la fidelidad suficiente, sin riesgo de contrasentidos.
- Es necesario tener un concepto claro y preciso, ya que no se espera generar confusión en los consumidores, de modo que si el mensaje es claro y conciso se logra una mejor comprensión sin tener que prestarse a conceptos contradictorios.
- **El valor de verosimilitud:** Esto es de aceptación, Se trata de hacer un recuento de los que creen en el mensaje y los que no. Ahora bien, es esencial cuan real es el mensaje que se emita, ya que de ello depende la recepción de realidad que reciben los receptores, que son los consumidores.
- **El valor de convicción:** Consiste en apreciar si el mensaje es susceptible de modificar la actitud y el comportamiento del público. Es decir, si la técnica de comunicación publicitaria logró cambiar la actitud de los consumidores, como por ejemplo si las llevó a consumir los productos de la empresa en estudio.
- **El valor de memorización:** Implica el análisis de los recuerdos que se conservan de un mensaje.

Así también la teoría del punto de vista de Paz Aparicio (citado en Martínez, 2017) nos dice que: “La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Puede plantearse de dos formas: Espontánea, que consiste en asociar la marca al producto y slogan, recordando su nombre sin ayuda alguna. Y Sugerida, que es una asociación



controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto”

Este último valor es de vital importancia ya que influye en varios aspectos. Es decir, el mensaje publicitario debe causar un impacto en la memoria de los compradores, ya que como marca va a ser recordada, y al conservar un recuerdo ocasiona tener una experiencia directa con los productos, el cual puede lograr una fidelidad de marca, llegando a la recomendación para próximas compras, y preferida frente a la competencia.

Respecto a la elección de las técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Podemos resumirlo de la siguiente manera: la técnica publicitaria explotación del contagio psíquico (dimensión) pueden ser evaluadas por medio de un sistema de medición denominado eficacia publicitaria (sub dimensión), el cual es medido, en base a los parámetros (indicadores) como: la atención, comprensión, verosimilitud, convicción, y memorización. De los cuales solo tres se eligieron como los más importantes para la respectiva medición.

Continuando con la Elección de las técnicas de medición de la eficacia publicitaria tenemos:

Lavidge y Steiner (citado en Rodríguez *et, al.*, 2015) en su libro *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión* nos comenta lo siguiente:

Ellos propusieron un modelo predictivo de medición de la eficacia publicitaria. Este modelo, enmarcado también en los modelos jerarquía de



efectos, postulaba que el comportamiento del consumidor ante la publicidad se desarrolla según una “escalera” de diferentes niveles ascendentes, la aportación más importante fue la clasificación de todas estas fases o etapas en tres grandes categorías:

- **Cognición:** Se refiere al conocimiento existente en la mente de un individuo y en la forma en la que fue adquirido.
- **Afecto:** Se refiere a los aspectos emocionales y actitudinales del significado.
- **Conacion:** Se refiere al comportamiento en sí mismo, esto es, a las observables desarrolladas por un individuo.

Para ello, se profundizará en este modelo de medición de la eficacia publicitaria que según otros estudios es corroborado, como el de Palacio y Santana (citado en Rodríguez *et al.*, 2015) Establecen que: “Las técnicas de eficacia publicita se pueden agrupar en función de las tres principales etapas que subyacen en el proceso de respuesta publicitaria y que constituyen los diferentes niveles de respuesta del comprador: la etapa cognitiva, la etapa afectiva y la etapa conativa”.

b. Técnicas afectivas de eficacia publicitaria:

Palacio y Santana (citado por Rodríguez *et al.*, 2015) en su libro *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión* nos asegura lo siguiente:

Miden el tipo de actitud que un estímulo publicitario es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma



o un reforzamiento de la ya existente en el mercado. Son de aplicación en anuncios en los que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos, que ya son conscientes de la existencia del producto o la marca anunciada. Estas técnicas miden el éxito de aquellas campañas cuyo objetivo se centra en la creación, mejora o reforzamiento de las actitudes, las cuales, en términos generales, representan una forma de expresión de los sentimientos, reflejando una posición favorable o no hacia un determinado objeto del que ya existe un conocimiento previo.

Entre las principales técnicas de medición de la etapa afectiva destacan:

- **Medidas de opinión:** Son medidas simples que tratan de conocer directamente la opinión de los individuos sobre los anuncios; destacan el living, que es la forma más sencilla de medir la actitud de un individuo hacia un determinado objeto y consiste en preguntar al encuestado si le gusta el objeto que se le muestra; y el jurado del consumidor (consumer jury technique), procedimiento en el que se entrevista, individualmente o en pequeños grupos, a una parte del público objetivo, los cuales deben clasificar por orden una serie de anuncios o parejas de anuncios que no suelen estar en su fase final de acabado, en relación a su capacidad para llamar la atención y despertar interés, su credibilidad, su potencial para ser recordados o su capacidad para motivar la intención de compra. Su principal inconveniente es que los individuos no suelen expresar abiertamente su reacción hacia un anuncio.



- **Medidas de actitud:** Estas medidas testan las diferentes dimensiones de los sentimientos de los individuos hacia el objeto anunciado y evalúan la intensidad de estos sentimientos. Para cuantificar la actitud de los individuos se pueden utilizar escalas Likert (miden el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones), diferencial semántico o escalas de orden.

La medición de la actitud hacia el anuncio que pretende, por un lado, conocer las reacciones iniciales e inmediatas de los individuos hacia los anuncios, y por otro lado, obtener unos resultados que indiquen la existencia de una actitud positiva o negativa de los individuos hacia dichos anuncios.

La medida de actitud hacia la marca pretende evaluar el grado en que es favorable la opinión del individuo hacia la marca de análisis en relación a otras competidoras, sin tener en consideración si el individuo tiene o no intención de comprarla en un futuro próximo. Como medida de eficacia publicitaria lo que se persigue es alcanzar una actitud lo más favorable posible hacia la marca, ya que ello implica una mayor probabilidad de que el individuo pase a la etapa conativa.

- **Medidas del nivel de preferencia hacia una marca:** La preferencia hacia una marca hace referencia a la simpatía que siente un individuo hacia esa marca en relación a las restantes marcas competidoras existentes en el mercado. Su medición es relativamente sencilla, pues puede realizarse a través de una pregunta abierta, o bien



mediante la utilización de una lista de marcas en la que el individuo debe señalar la que prefiere.

- **Medidas de persuasión del anuncio:** El nivel de persuasión de un anuncio se corresponde con su capacidad para hacer que un individuo cambie de actitud hacia la marca anunciada. Para determinar ese cambio es necesario, como mínimo, hacer dos mediciones de actitud, una previa a la exposición del individuo al anuncio y otra posterior, para poder determinar los cambios que se han producido en la actitud como consecuencia de dicha exposición. La persuasión es una de las medidas de eficacia publicitaria más utilizada por su elevada validez, fiabilidad y sensibilidad, así como por su capacidad para predecir la intención de compra.

La medición del grado de persuasión; en esta última fase, se calcula el nivel de persuasión de los anuncios testados a través de los cambios experimentados en las preferencias y actitudes hacia las marcas.

Teniendo como base la anterior información, estas técnicas afectivas se designaron como sub dimensión de la técnica publicitaria; Explotación de los sentimientos que es la dimensión.

Prosiguiendo con la elección de las técnicas de medición de eficacia publicitaria, tenemos las técnicas cognitivas (sub dimensión) de la técnica publicitaria; Repetición de temas e ideas en forma orquestada (dimensión). Atendiendo el criterio de clasificación antecedido y siguiendo en la misma línea:



c. **Técnicas cognitivas de eficacia publicitaria:**

Palacio y Santana (citado por Rodríguez et al., 2015) en su libro *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión* nos presenta lo siguiente:

Miden la capacidad del anuncio para llamar la atención, así como su capacidad para que sean memorizados y transmitan el mensaje que se desea comunicar. Se trata de técnicas útiles cuando se persigue que el individuo sea consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que posee. Las técnicas cognitivas pueden agruparse en cinco categorías:

- **Medidas basadas en la memoria:**

Con estas técnicas se persigue determinar la intensidad del impacto de su mensaje a través de la capacidad del público para recordar o reconocerlo. Dentro de esta categoría recordamos dos tipos de test ampliamente conocidos, correlacionados y utilizados en publicidad:

- El test de recuerdo (se fundamenta en la creencia de que la publicidad es más eficaz en la medida en que se genera un mayor nivel de recuerdo, ya que es más probable que se produzca un cambio de actitud y que se produzca la conducta deseada bajo estas condiciones) principalmente utilizado en los medios audiovisuales.
- El test de reconocimiento (pretenden determinar si el individuo es capaz o no de reconocer el anuncio al que ha sido expuesto) de uso extendido en los medios impresos.



Las diferencias entre estos dos tipos de medidas son que:

- El proceso mental que conlleva el recuerdo es mucho más complejo al requerir un esfuerzo nemotécnico superior al del reconocimiento, ya que en este último caso el entrevistado se limita a identificar lo que ha visto
- -El test de reconocimiento posee una mayor capacidad para detectar los aspectos que un individuo recuerda de un determinado anuncio, siendo, por tanto, una medida más sensible al detectar si se ha producido algún tipo de aprendizaje.
- Las puntuaciones del reconocimiento son, por lo general, superiores a las del recuerdo, dada la felicidad que suponen para su individuo la realización de un test de reconocimiento (Martín santana citado en Rodríguez et al., 2015)

Bernard Dubois (citado en Rodríguez, *et al.*, 2015) en su libro *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión* otro autor que nos habla de lo mismo sustenta que:

Las importantes cantidades que los anunciantes invierten en publicidad, estos están cada vez más interesados en conocer los efectos que sus mensajes dejan en las mentes de los consumidores; para ello, los anunciantes y agencias utilizan dos sistemas esenciales de medida:

- **El test de recuerdo:** En el que se pide al encuestado si puede recordar la publicidad que recientemente ha visto o escuchado en los medios de comunicación.



- **El test de reconocimiento:** En el que se muestra un anuncio a las personas entrevistadas y se les pide que indiquen si se acuerdan de haberlo visto alguna vez. Estos suelen dar resultados más fiables, pues se ven menos afectados por el tiempo.

Estas dos medidas, aunque comparables porque en ambas miden el impacto en la memoria de un determinado estímulo, son indicadores diferentes; los test de recuerdo son más adecuados para cuando el consumidor no tiene información a su disposición y debe fiarse de su memoria, mientras que los test de reconocimiento, resultan más interesantes para cuando el comprador potencial trata de acordarse de una marca o un producto. No obstante, debe considerarse que todos los test de memorización no corresponden con exactitud al contenido de la memoria, existiendo sesgos que contaminan los resultados, lo que obliga a interpretarlos con prudencia.

La memorización de un mensaje publicitario es un elemento más que favorece a la predisposición a la compra, de manera que las reacciones emocionales cuentan en la medida en la que se ha guardado un recuerdo. Si bien, no está claro que una mejor memorización haga surgir una preferencia, por lo que la memorización parece una condición necesaria, pero no suficiente para la formación de una actitud.

Con respecto a las medidas basadas en la memoria, podemos concluir que la publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Para ello, el mensaje publicitario debe causar un impacto



en la memoria de los compradores, ya que como marca va a ser recordada y preferida frente a la competencia.

2.2.5. Consumidor y comportamiento del consumidor

2.2.5.1. Definición de consumidor

Para Andrade (Citado en Acuña y Hernández, 2009): “Es aquel que compra y consume un producto, bien o servicio para satisfacer sus necesidades”.

El consumidor también puede ser definido como “Aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión” Arellano (citado en Acuña y Hernández, 2009)

2.2.5.2. Clasificación de los consumidores

Así como un consumidor puede ejercer varios tipos de roles, también existen varios tipos de consumidores. A continuación, se expondrán las diferentes clasificaciones que se les dan a los consumidores, según varios autores:

Esta teoría postula: “Según los motivos de los compradores, se pueden considerar tres tipos de clientes:

- **Consumidor Directo**, son los individuos o familias que compran para uso personal.
- **Productores**, constituidos por personas o entidades que compran con el propósito de producir.



- **Intermediarios**, son individuos u organizaciones que adquieren los productos para venderlos” Schnarch (citado en Acuña y Hernández, 2009)

Andrade (citado en Acuña y Hernández, 2009) en su trabajo de investigación Análisis del impacto que produce la publicidad generada por Global’s comunicación total, en el comportamiento del consumidor, para el III trimestre sustenta lo siguiente:

Según su comportamiento, los tipos de consumidores son los siguientes:

- **Consumidor Real:** Es aquel que efectivamente adquiere y utiliza el producto.
- **Consumidor Potencial:** Es el prospecto que todavía no adquiere el producto y que, sin embargo, puede llegar a ser un consumidor real.
- **Consumidor Actual:** Se caracteriza por tener la imagen precisa de un determinado producto.
- **Consumidor Final:** Es aquel que compra o utiliza los bienes o servicios para satisfacer sus deseos personales y no para vender a establecimientos comerciales.

Basado en las teorías sobre clasificación de los consumidores, se determinó la población y muestra. Por ello, el instrumento se aplicará al consumidor directo e intermediarios, estos dos consumidores son los que están registrados en el programa Herbalife de la empresa.



2.2.5.3. Definición del comportamiento del consumidor

Antes de entrar de lleno al tema del comportamiento del consumidor considero importante entender la definición de “comportamiento” del que habla, Arellano (citado en Acuña y Hernández, 2009 lo define como: “Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios”.

Por otro lado, Rivera *et al* (2009) comenta: “El comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo. Que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios”.

Por su parte, Maslow (citado en Mendoza, 2017) realiza una definición del comportamiento del consumidor mucho más abstracta, explica lo siguiente: “Una de las formas para explicar la conducta humana es la que se remonta a las necesidades y motivaciones”.

Por tanto, podemos admitir, dada esta definición, que el comportamiento del consumidor es una construcción de factores externos y factores internos.

En conclusión, podemos entender que el comportamiento del consumidor comienza con la identificación de la necesidad después se convierte en motivación, que es la búsqueda del bien para satisfacer las necesidades existentes, es decir, es un proceso, que tiene un inicio y un final.



También podemos comentar que el comportamiento del consumidor, es la escena en la que el individuo se relaciona directamente con el producto, donde se establece una conexión física entre vendedor y el consumidor.

2.2.5.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

a. Factores internos

Para Vildósola (2011) afirma que: “Esta parte a la que también podría llamarla el yo interno del consumidor se refiere a la parte del iceberg de la persona que no se ve, es decir, a como recibe una persona los estímulos del mundo externo y como los almacena en la zona más profunda de su interior y solo aflora o los transmite cuando desea tomar determinada posición o acción en cualquier ámbito o circunstancia de su vida”.

Según Vildósola (2011) refiere que: “Determinados aspectos internos del consumidor, que se reflejan de una u otra manera en su forma de actuar”.

En la opinión de Rivera et al (2009) comenta que: “Se presentan las variables psicológicas que influyen en el proceso de decisión que desarrolla el consumidor para solucionar sus necesidades mediante la compra de productos y servicios. Siguiendo un orden ascendente: necesidades, motivación y deseo. Percepción, las actitudes y el aprendizaje”.

El comportamiento de cada individuo está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos

estímulos está determinada por las características personales que pueda presentar cada individuo y este puede estar definido de acuerdo a su propia estructura psicológica.

b. Factores externos

Para ello, el autor propone la siguiente afirmación: “Se presentan las variables externas que influyen en el proceso de decisión de compra, siguiendo un orden ascendente: se analizan los factores socioculturales que influyen en los consumidores. Se estudia la familia, los grupos sociales, la cultura y los factores demográficos y económicos” (Rivera *et al.*, 2009)

De acuerdo con esta perspectiva, se admite que los factores son lo que cada día como la sociedad, nuestro entorno, nuestros intereses entre otros, nos lleva a tomar decisiones propias.

Los factores externos que rodea al consumidor como individuo son dirigidos hacia los estímulos individuales, pero se ha demostrado que dichos estímulos por si solos no influyen directamente en el consumidor, sino que lo hace de manera parcial y general. Por el contrario, estos estímulos son modificados por factores internos (tales como: aprendizaje, personalidad, actitudes, entre otros) que presenta el propio individuo, y estas modificaciones van a depender de la manera que tiene la persona de interpretar cada situación según su estructura psicológica y percepción. Todas estas variables (internas y externas) denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión de compras de los individuos, (Ver figura 2.)

Figura 2

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.



Fuente: Rivera, 2001 (citado por Rosales, 2014)

2.2.5.5. Variables del comportamiento del consumidor

Arellano, (1993) en su libro *Comportamiento del consumidor y marketing: Aplicaciones para América Latina* afirma lo siguiente:

Una forma de analizar las variables explicativas del comportamiento puede consistir en separarlas inicialmente en tres grupos que denominaremos: variables de influencia, variables de procesamiento y variables de resultado, respectivamente:

a. Variables de influencia

Son todas las variables a las que está sujeto el individuo, en tanto



persona inteligente, las cuales pueden influir sobre su comportamiento. Se pueden llamar variables externas, pues en ellas están considerados aspectos biológicos que caracterizan a los individuos (el sexo, la talla y la edad), aspectos sociales (cultura, clase social), económicos (niveles de precio, ingresos, etc.), Aspectos comerciales (publicidad, infraestructura comercial) e incluso circunstancias geográficas

b. Variables de procesamiento

Son las que se dan dentro del pensamiento de los individuos y representan la manera en que estos procesan los influjos provenientes de las variables de influencia. Aquí se sitúan los procesos psicológicos, como las sensaciones, la percepción, la motivación y las actitudes, y también las estructuras psicológicas como la personalidad o el estilo de vida.

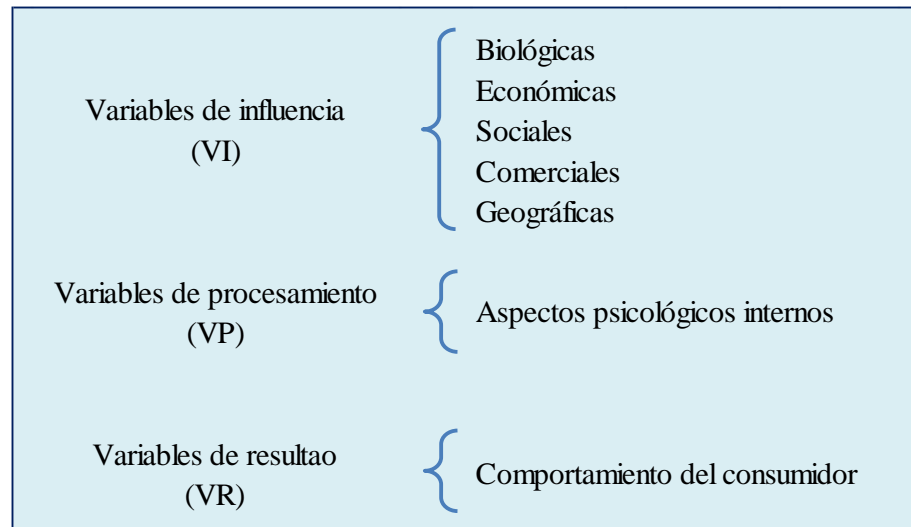
c. Variables de resultado

Al mismo tiempo, Arellano (1993) sostiene: “Son aquellas que nos interesa explicar y que podrían ser, en el caso del comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra, la retención de la publicidad, la lealtad de marca, el estatus de usuario, etc.

Por lo antes mencionado, cabe precisar que es de importancia tener en cuenta dichos variables, ya que servirán de guía, cuando se decida diseñar una estrategia publicitaria, para poder lograr el cumplimiento de los objetivos previamente planteados. Con fines de un mejor entendimiento de esta clasificación, de manera detallada y puntual (Ver Figura 3 y 4).

Figura 3

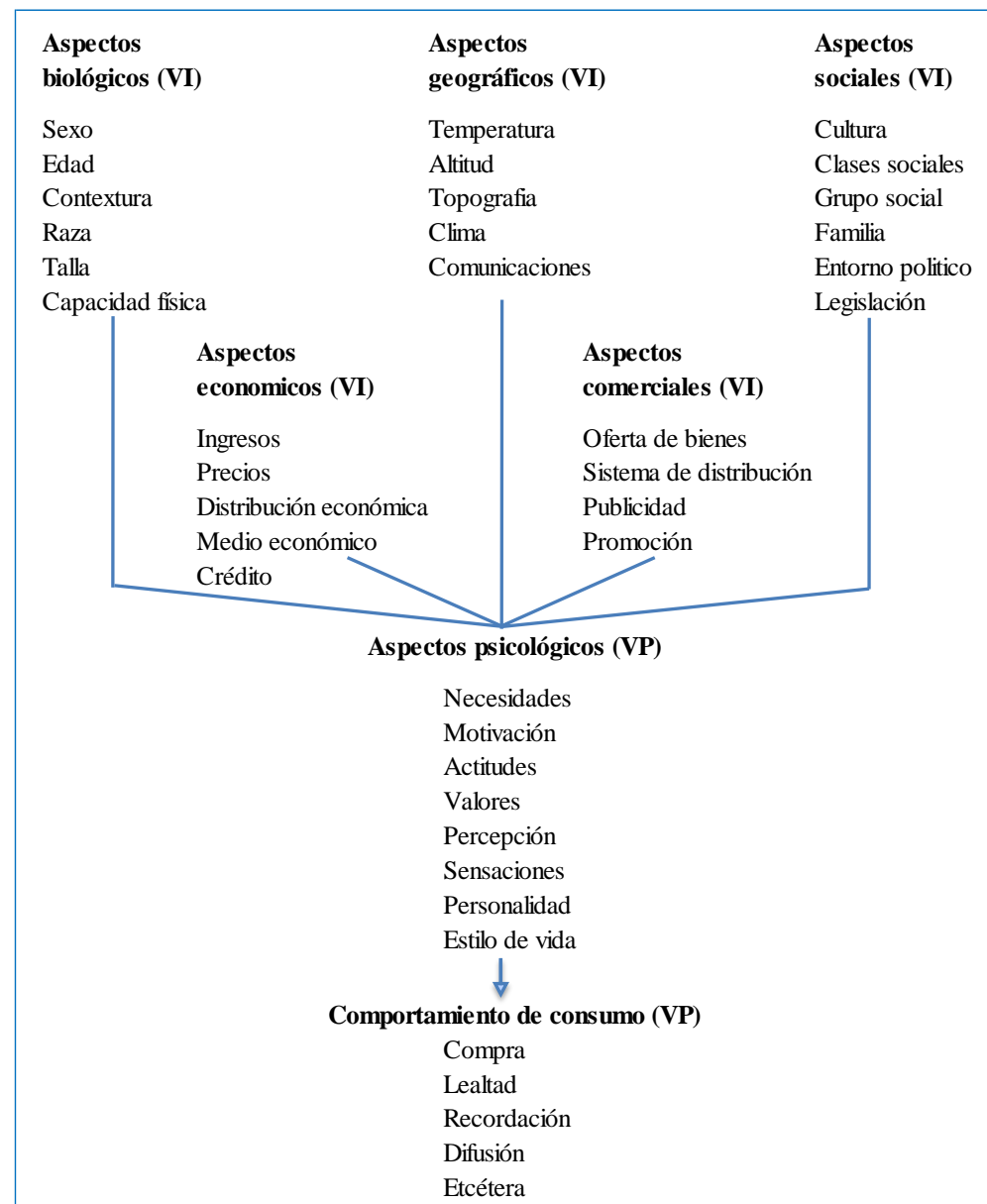
Organización de las variables del comportamiento



Fuente: (Arellano, 1993)

Figura 4

Las influencias en el comportamiento del consumidor



Fuente: (Arellano, 1993)

Basado en este concepto, entonces podemos decir que, son etapas que pasa el consumidor a llegar una elección de un producto o servicio, tomando en cuenta cada información por cada fase que va pasando.

En principio antes de entrar a la variable independiente, considero importante conocer cada uno de los conceptos de carencia, necesidad, y



deseo.

a. Definición de carencia

Para ello se profundizará en el término carencia que según Rivera *et al* (2009) dice: “La carencia puede definirse como una deficiencia fisiológica- no sentida por el cerebro- que, si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo. Las carencias afectan al nivel más básico de la vida del individuo, están ligadas a la parte animal. Están relacionadas con las funciones vitales, son innatas”.

b. Definición de necesidad

Según Rivera *et al* (2009) Sostiene que: “Es la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente y/o para sentirse bien”.

Y es así, que en la actualidad es correcta la afirmación. “La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad” (Rivera, *et al.*, 2009)

Acuña y Hernández (2009) en su trabajo de investigación *Análisis del impacto que produce la publicidad generada por Global's comunicación total, en el comportamiento del consumidor, para el III trimestre* propone su definición:

Es importante que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede



ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre). El estado de la motivación puede ser latente, relevante o anulado o dicho por algunos hasta inconscientes.

c. Definición de deseo

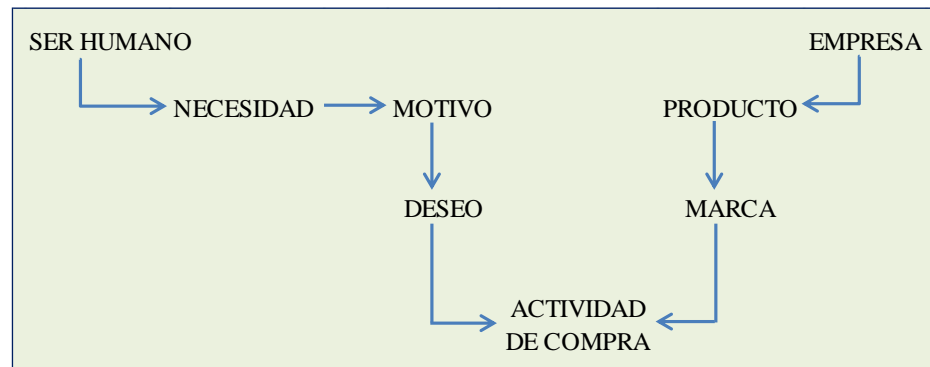
Este autor pudo definir lo siguiente: “Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo, el deseo es una motivación con nombre propio” (Rivera, *et al.*, 2009).

Al mismo tiempo, nos dice que: “Los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las acciones de marketing de la empresa” (Rivera, *et al.*, 2009).

También refiere que: “Las necesidades preexisten a la oferta del mercado; sin embargo, los deseos pueden ser producidos por el marketing. Más aun el objetivo del director de marketing es crear deseos en los individuos para hacer que solamente compren su marca y no la de los competidores. En resumen, el deseo es la fuerza que conduce a una persona con una carencia alimentaria consciente (necesidad), a su satisfacción por medio de cierta marca de productos”. (Rivera, *et al.*, 2009). Para un mejor entendimiento (Ver Figura 5).

Figura 5

Proceso secuencial necesidad-motivo-producto-deseo-marca



Fuente: (Rivas & Grande, 2013)

De acuerdo a las definiciones que nos antecieron podemos decir que la carencia se transforma en necesidad cuando este se hace muy intenso, y la necesidad se transforma en motivo cuando este alcanza un alto nivel de intensidad, para ir en búsqueda de su satisfacción identificada con nombre propio al que se llama deseo.

En conclusión, Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos; sin embargo, existen diferencias sustanciales.

Es así que, a partir de varias teorías revisadas, y la observación en el campo se determina como la variable independiente al factor motivacional del consumidor.

2.2.6. Definición de motivación

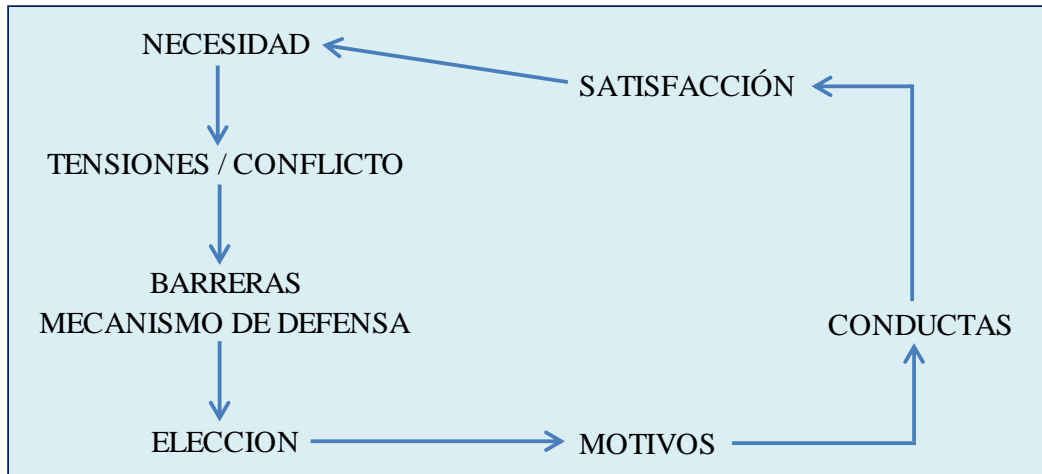
Distintos autores lo definen desde varios puntos, estas teorías la conoceremos a continuación:

Para aclarar mejor, Acuña y Hernández (2009) realizan una definición muy similar a la anterior, pero mejor puntualizada: “La motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad. Pretende disminuir tensión producida por la

necesidad, y por tanto hace que la persona salga a realizar acciones que satisfagan sus necesidades”. Este escenario se contempla en la (Ver Figura 6).

Figura 6

Campo psicológico individual



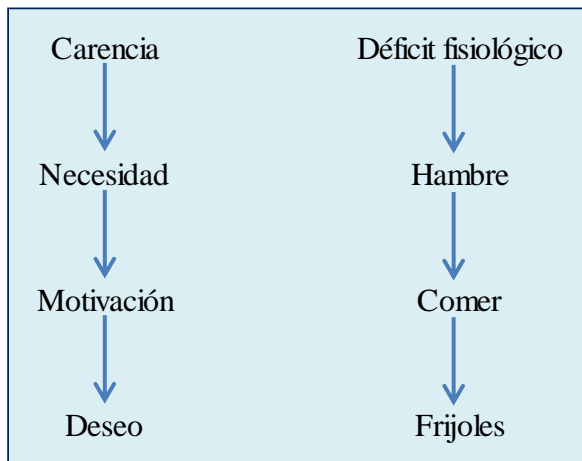
Fuente: (Rivas & Grande, 2013)

Arellanos (1993) en su libro *Comportamiento del consumidor y marketing: Aplicaciones prácticas para América Latina* indica lo siguiente:

La motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades. Cuando tal motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo, algo así como una motivación con nombre propio, o sea, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad. En ese sentido, existe una relación directa entre carencia, necesidad, motivación y deseo. Como se ve en la Figura 7.

Figura 7

Relación directa entre carencia, necesidad, motivación, deseo



Fuente: (Arellanos, 1993)

Para acotar más la figura 7. Podemos concluir que: “En términos prácticos, el esquema presentado comienza por la existencia de un déficit fisiológico o carencia en el individuo. Dicha carencia, al hacerse evidente, llega a convertirse en hambre (necesidad), y esta origina la motivación (que es el impulso a satisfacer la necesidad) con un producto específico (deseo) satisfacer” (Arellanos, 1993).

Tomando en cuenta todas las referencias mencionadas, podríamos crear la definición (dentro del marketing). La motivación está en el interior de cada persona, es una fuerza que nos hace actuar (comportamiento del consumidor) para conseguir un bien o un servicio que necesitamos.

Respecto a la figura presentada, donde el esquema comienza por la existencia de un déficit fisiológico o carencia en el individuo. Dicha carencia, al hacerse evidente, o identificada llega a convertirse en hambre (necesidad), de modo que la persona tratara de satisfacer su hambre mediante la búsqueda de alimento (motivación). El tipo de alimento que le gustaría comer sería un plato de frijoles con carne (deseo).



2.2.6.1. Motivación del consumidor

Para aclarar mejor Ortega (2004) expone: “Las motivaciones son el conjunto de factores que afectan al comportamiento de una persona. En la parcela de la persona como consumidor o comprador, la motivación se configura como aquella fuerza que impulsa al consumidor hacia el acto de compra”.

Podemos dar otras definiciones para completar su comprensión, para ello se profundizará en el término motivación según, Rodríguez *et al* (2015): “Para entender por qué los consumidores tienen determinada conducta o comportamiento, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. ¿El consumidor compra, por qué razón? tal y como se ha expuesto, podría ser explicado por sus motivaciones”.

Por último, a fin de no confundirnos: “La motivación es la razón del comportamiento. Un motivo es una construcción de un comportamiento que representa una fuerza interna no observable, la cual estimula y domina una respuesta de además de proporcionar una dirección específica a tal respuesta. Así, en la mayoría de las construcciones en el comportamiento del consumidor, no podemos ver un motivo. Solo podemos inferir la existencia de los motivos a partir del comportamiento de los individuos” (Hawkins, 1997).

Después de lo antecedido podemos decir que las motivaciones son razones que nos llevan a la acción y realizar comportamientos.



2.2.6.2. Clasificación de las motivaciones

La clasificación de las motivaciones es una tarea muy compleja, de modo que existen diversas teorías al respecto, entre las distintas clasificaciones mencionare las siguientes:

Rivera *et al.* (2009) en su libro *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing* explica lo siguiente:

Los motivos también pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los que se indican a continuación:

a. Fisiológicos o psicológicos

Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los psicológicos se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc.

b. Racionales o emocionales

Los motivos racionales se asocian generalmente con las características observables y objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc. Las emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, como el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido. Así, por ejemplo, la compra de un automóvil se define tanto con criterios objetivos (precio, potencia, etc.) como subjetivos (comodidad, modernidad, etc.).



c. Conscientes o inconscientes

Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello.

Por otro lado, los autores Fisher y Espejo (citado por Rosales, 2014) en su tesis *Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del estado de México* menciona que: Los tipos de motivaciones se clasifican en:

- **Biológicos:** necesidades fisiológicas, sexo o la sed.
- **Psicológico-Sociales:** aceptación social, estatus.
- **Aprendidos:** comportamiento o gustos aprendidos basados en normas o deseos de un grupo social.
- **Instintivos:** comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales y deseos de estar con otros” Estos tipos de motivación tienen en común el fin de la búsqueda de la satisfacción de la necesidad.

Rivas y Grande (2013) en su libro *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* sostiene lo siguiente:

Los motivos de los consumidores pueden ser de distintas naturalezas, entre ellos:

- **Utilitaristas** que hacen referencia a características objetivas de los productos. Por ejemplo, la potencia de un coche o el tamaño del



maletero, el número de megapíxeles de una cámara fotográficas o la capacidad de perforación de un taladro eléctrico.

- **Hedonistas** relacionados con el placer. Por ejemplo, el bienestar derivado de permanecer en un jacuzzi o el placer de escuchar música.
- **Emocionales**, estos no son lógicos y se busca placer, afecto o poder. por ejemplo, comprarse un deportivo para presumir ante los demás, o ropa interior sexy para seducir.
- **Racionales**, que impulsan lógicamente a buscar un beneficio. Por ejemplo, el ahorro materializado en un plan de pensiones para asegurar el futuro económico de una persona.

Sin embargo, como en las necesidades, la clasificación más común acerca de las motivaciones es la de A. Maslow (citado en Arellanos, 1993) quien plantea: “La división siguiente:

a. Motivaciones fisiológicas o primarias

- Movimiento
- Respiración
- Alimentación o nutrición: Sed y Hambre
- Temperatura adecuada
- Eliminación
- Reposo y descanso
- Sexo

b. Motivaciones sociales o secundarias

- Motivación de anticipación o seguridad
- Motivación de afiliación, pertenencia y amor
- Motivación de respeto y autoridad
- Motivación de autorrealización”.

2.2.6.3. Clasificación de la activación de los motivos

Schiffman y Lazar (2010) en su libro *Comportamiento del consumidor* afirma lo siguiente: La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo. El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo. Es base a ello hace la siguiente clasificación:

- **Activación fisiológica:** Las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante. La mayoría de esas incitaciones fisiológicas son involuntarias; no obstante, despiertan necesidades conexas que provocan tensiones incómodas hasta que se satisfacen.
- **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 así mismos en otras



clases de situaciones deseables. Tales pensamientos suelen excitar necesidades adormecidas, lo cual llega a producir tensiones incómodas que desembocan en un comportamiento orientado hacia metas.

- **Activación cognitiva:** Los anuncios creativos estimulan necesidades y crean desequilibrio psicológico en la mente del consumidor. La escuela cognitiva señala que todo comportamiento está dirigido a logro de una meta. Las necesidades y las experiencias del pasado se razonan, se clasifican y transforman en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones que se enfocan en ayudar al individuo a satisfacer sus necesidades; juntas determinan las acciones que el individuo realiza para alcanzar dicha satisfacción.

Unida a la clasificación anterior de los motivos del consumidor, se planteó la correlación entre las dimensiones de la eficacia de las técnicas publicitarias con la activación de los motivos.

Teniendo como base la anterior información, surge el interrogante: ¿cuáles serán los indicadores de las tres dimensiones de la variable dependiente?, es por ello que podemos detenernos un momento en este punto, después de una revisión exhaustiva de datos secundarios de distintas índoles, se seleccionó estos indicadores de acuerdo a las dimensiones expresadas, que pasaremos a definirlos desde varios puntos de vista de cada autor:



a. **Motivo: Activación fisiológica**

En la dimensión 1. Tenemos los indicadores; Alimentación o nutrición y el movimiento. A fin de entender mejor, pasamos a definir cada uno de estos términos según autores:

Maslow (Citado en Rivera *et al.*, 2009) en su libro *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing* plantea lo siguiente: Las motivaciones fisiológicas, son análogas a las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, cuya satisfacción es fundamental para la vida del individuo, y su representación más importante es la motivación de alimentación o nutrición que lo explica así:

- **Motivación de alimentación o nutrición:** Es la que tiene más importancia a nivel comercial. Sobre esta motivación descansan las actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras, de las industrias de transformación, así como de los bares, restaurantes o comercios de alimentación.

Continuando con A. Maslow citado en (Arellanos, 1993) en su libro *Comportamiento del consumidor y marketing* afirma lo siguiente: Otra de las representaciones más importantes de las motivaciones fisiológicas o primarias es la motivación de movimiento y lo define de la siguiente manera:

- **Motivación de movimiento:** Esta motivación implica tanto el movimiento celular básico como el movimiento corporal total. En el nivel de marketing, tal motivación concierne a aquellas



actividades vinculadas con el mejor mantenimiento del estado físico: ejercicio en gimnasios, centros aeróbicos, baile, carreras a pie, práctica de actividades deportivas diversas y otros aspectos relacionados.

b. Motivo: Activación emocional

En la dimensión 2. Tenemos los indicadores; sentimiento, emoción, autoestima, y criterios subjetivos, para ello, después de haber indagado en las referencias teóricas, mencionamos las definiciones de cada uno de estos indicadores, según diferentes autores:

Vamos a considerar para el indicador sentimiento a (Hoyer, Macinnis, Pieters, 2015) nos presenta: “El Involucramiento afectivo: que significa que el consumidor está dispuesto a invertir energía emocional o que tiene fuertes sentimientos relacionados con una oferta o actividad”.

Así mismo para el indicador sentimiento presentamos a Dubois (Citado en Rodríguez, *et al.*, 2015) quien expone sobre: “El Componente afectivo: resume los sentimientos positivos o negativos experimentados en su lugar, así como las emociones generadas. Dentro del componente están las emociones, los sentimientos y las sensaciones, muy presentes en la compra”.

En el indicador emoción tenemos a Molina y Moran (2013) comenta: “Las emociones son los principales motivos por los cuales la gente decide comprar. Los impulsos, los espontáneos “me gusta” o “no me gusta”, se esconden tras la mayoría de las resoluciones de intercambio, incluso en aquellas que parecen más fríamente meditadas. También



impulsos sensoriales, como “deseo algo dulce” o “el amarillo me encanta”, que a la hora de la verdad también se manifiestan como emocionales”.

Sobre el indicador autoestima y criterios subjetivos, el siguiente autor Mendoza (2017) nos comenta lo siguiente: “La motivación emocional es aquella que no se deja llevar por el entorno si no, por la sensación propia que le brinda el servicio. Así mismo el individuo espera prestigio por parte del servicio utilizado, o alguna propiedad que le proporcione crecer ante los demás”.

Lo antecedido coincide con lo que plantea Molina y moran (2013) él añade que: “La motivación emocional tiene correspondencia con el estatus que se presume tener, o simular uno superior; buen gusto; demostrar cariño; cuidar la apariencia personal, la juventud y un aspecto saludable; inflar reclamos sexuales, sentirse magnánimo. Satisfacer el paladar o la glotonería; relajarse, aumentar la producción de adrenalina, y un número infinito, o un tris menos, de etcéteras”.

También es corroborado por el siguiente autor que nos dice: “Los motivos de tipo emocional se refieren a sensaciones subjetivas o emocionales como el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido” (Rivera et al., 2009)

Asimismo, en vías de complemento mencionamos a Schiffman y Kanuk (2010) considera lo siguiente: “Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño, estatus). De acuerdo con el autor podemos inferir que el orgullo, sería la autoestima de la persona, el cariño, afecto



así mismo, temor a una enfermedad por el sobrepeso”.

En el indicador criterios subjetivos (índice: información débil) presentamos otros autores que consideran la existencia de diferentes escuelas de pensamiento que describen la toma de decisiones del consumidor según modelos que representan diferentes perspectivas respecto al comportamiento de los individuos, donde nos indican: “Un punto de vista emocional: El consumidor emocional es impulsivo y aparece relacionado con ciertas compras. Cuando un consumidor toma una decisión de compra sobre una base emocional, concede menos importancia a la búsqueda de información y, en cambio, otorga mucho valor a su estado de ánimo y sus sentimientos en ese momento, lo que implica que las decisiones emocionales no sean racionales” Schiffman y Kanuk (citado en Rodríguez *et, al.*, 2015)

Para profundizar en el indicador criterios subjetivos, los autores plantean un modelo de comportamiento del consumidor donde hace mención que: “La motivación emocional es mediante la Ruta periférica: que es seguida por el receptor cuando no tiene la motivación o la habilidad para realizar un proceso detenido de evaluación del mensaje. Describe el cambio de actitud sin necesidad de un profundo procesamiento del contenido del mensaje” Richard Petty y John Caciopo (citado en Rodríguez *et, al.*, 2015)

c. Motivo: Activación cognitiva

En la dimensión 3. Tenemos los indicadores; conocimiento, experiencia, y criterios objetivos, cada uno de estos con sus respectivos



índices, con fines de tener un mejor entendimiento de la literatura de la presente investigación, se continúa la redacción de las definiciones de cada indicador mencionando su respectivo autor:

En el indicador conocimiento (índice: información específica y evaluación de la información), en primera instancia mencionamos a Hoyer *et al.* (2015) quien nos menciona el tema: “Involucramiento cognitivo: Significa que el consumidor se interesa en pensar y procesar información relacionada con su meta”.

De igual manera vamos a señalar a Richard Petty y John Cacioppo (citado en Rodríguez *et al.*, 2015) en su libro *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión* plantea lo siguiente:

Modelos de comportamiento del consumidor determina que hay dos estrategias de aceptación o no, del mensaje por parte del receptor, uno de ellos es, la ruta central donde menciona que: El receptor debe tener tanto la motivación como la habilidad para procesar la información, y la información presentada debe evocar respuestas cognitivas que se repitan para almacenarlas en la memoria a largo plazo. El receptor intenta realizar una evaluación crítica del mensaje, analizando sus argumentos, evaluando sus posibles consecuencias y poniéndolos en relación con sus conocimientos previos sobre el tema. En realidad, es muy difícil activar esta ruta.

De igual manera, También Schiffman y Kanuk (citado en Rodríguez *et al.*, 2015) desde un punto de vista cognitivo menciona: “Este modelo considera al consumidor como un solucionador pensante de



problemas o un procesador de información. Consumidor cognitivo busca activamente información y trata de tomar decisiones satisfactorias”.

Esto es corroborado con lo que comenta: “Las personas captamos los estímulos, los interpretamos y usamos; es decir, nuestro sistema cognitivo procesa la información” (Vildósola, 2011)

Para reafirmar lo antecedido mencionamos a Vildósola (2011) en el tema procesos cognitivos, explica lo siguiente: “Primero los consumidores interpretamos la información más relevante del ambiente; segundo, los integramos con el fin de evaluarlos y elegir entre los que nos despiertan más interés y, tercero, los guardamos en nuestra memoria para integrarlos e interpretarlos. Observara el lector que estos tres procesos cognitivos son parte de cualquier situación de toma de decisiones”.

Hoyer y MacInnis (2010) en su libro *Comportamiento del consumidor* dentro de este panorama afirma lo siguiente:

Para el indicador Experiencia, “El conocimiento que tiene los consumidores respecto a una oferta varía en gran medida. Pueden adquirir conocimiento gracias a sus experiencias con el producto o servicio. Varios estudios han comparado las actividades de procesamiento de información entre consumidores provistos de mucho conocimiento o experiencia con el producto y consumidores carentes de ellos. Un hallazgo clave es que los consumidores sabedores, o “expertos”, están mejor capacitados para pensar detalladamente en la información en comparación con los consumidores con menos conocimientos, o “novatos”. Con base en las investigaciones, los novatos y los expertos procesan la información de



diferentes formas.

Schiffman y Kanuk (citado en Rodríguez *et, al.*, 2015) en su libro *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión* comenta lo siguiente: Lo antes mencionado es corroborado por este autor, en el tema Componente cognitivo donde indica que: Es el que corresponde al conjunto de conocimientos, creencias. La dimensión cognitiva se apoya en las prospecciones filtradas por los mecanismos perceptivos. Consideran que están constituidos por las cogniciones del individuo, esto es, por 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 diversas fuentes, de manera que este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar forma de creencias.

Prosiguiendo, en el indicador criterios objetivos, es concerniente mencionar a Vildósola (2011) uno de los que habla del comportamiento del consumidor propone que: “Un motivo de naturaleza racional, es decir, algo que se basa en criterios totalmente objetivos, por ejemplo, el color, el tamaño, la cilindrada, etc.”.

Continuando, en el indicador criterios objetivos en los índices: beneficios de salud, beneficios económicos, beneficios de estatus social. Tenemos el siguiente autor.

Molina y Moran (2013) en su libro *Viva la publicidad viva 5: Emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding* aseguran lo siguiente: Motivos racionales de compra: se resumen de modo taxativo en



ahorro de tiempo, ahorro de dinero y relación favorable percibida entre costo y beneficio, ecuación comúnmente denominada calidad. Para precisarlo más, se pueden enumerar la felicidad para encontrar y manejar los productos; la seguridad que ofrecen su instalación, empleo, garantía, mantenimiento y reparación; las economías en costo de adquisición y uso; las ganancias que puede generar y proteger la salud.

En el indicador criterios objetivos en el índice atributos, presentamos a Rivera *et al.* (2009) sostiene: “El consumidor cognitivo evalúa las alternativas para seleccionar la que le proporcionara mayor utilidad”.

Por lo antecedido, mayormente el consumidor toma en cuenta muchos factores del producto como la marca y la calidad. Porque cuando se activa cognoscitivo, le permite hacer conexiones en su cerebro.

Teniendo como base la anterior información, e indagar en las referencias teóricas, Podemos detenernos un momento en este punto y hacer una diferencia entre activación emocional y activación cognitiva. En ese sentido, mencionamos al autor:

Vildósola (2011) en su libro *comportamiento del consumidor* reafirma lo siguiente: Los afectos y la cognición se producen en los sistemas respectivos; a pesar de que son dos sistemas diferentes, ambos están interconectados y uno influye en el otro; el termino afectos se refiere a las respuestas que se basan en sentimientos, y el de cognición, a las respuestas mentales de pensamiento; pero, ¿Cómo se distinguen?, en los afectos, las personas están contentas; por ejemplo, mi esposa está molesta,



mi hijo está contento. En el caso de las cogniciones, las personas tenemos creencias o pensamientos; por ejemplo, no creo que sean buenas para la salud las bebidas gaseosas; pienso que mi esposa no sabe de repostería, etcétera.

En esta línea proseguimos con la diferencia de Vildósola (2011) donde sostiene que: “Tanto los afectos como la cognición tienen efectos importantes en el comportamiento de los consumidores; si una persona tiene sentimientos sobre una marca y se encuentra satisfecha con ella, se dice que tiene afectos, y se dice que tiene cognición cuando reconoce el por qué le gusta la marca”.

Por tanto, podemos admitir que: “Lo importante que hay que entender es que las personas podemos tener respuestas tanto afectivas como cognitivas, esto significa, de alguna forma, que los afectos y cogniciones son importantes para entender el comportamiento de los consumidores” (Vildósola, 2011)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Activación: Toda actividad necesita cierto nivel de energía para poder desarrollarla. La activación es la característica energizante de la motivación; es decir, aporta energía para alcanzar el fin que se persigue. Inicia la conducta motivada e influye en su persistencia, intensidad y finalización. Activación y dirección son los dos componentes básicos del proceso motivacional.

Comunicación: La comunicación es el proceso de transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.



Consumidor: Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios

Comprador: Procede a la transacción propiamente dicha, tomando posesión del producto a cambio de recursos económicos o financieros.

Comportamiento: Se denomina como comportamiento todas aquellas reacciones que tienen los seres vivos en relación con el medio en el que se encuentran.

Conducta: Forma de acción individual o colectiva. Es expresión de la personalidad total y de su manera de responder al entorno.

Eficacia: La eficacia es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

Eficiencia: Refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado. El concepto también suele ser equiparado con el de fortaleza o el de acción.

Estrategias: Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. En el terreno empresarial, lo que suelen implementar las empresas para cumplir efectivamente con la consecución de sus metas y fines, es lo que se denomina plan estratégico, que no es otra cosa que un documento oficial que emitirá la propia empresa a través del cual, sus responsables, plasmarán la estrategia que seguirán en el corto plazo, por esto es que un plan de este tipo tiene una vida útil de aproximadamente unos 5 años como máximo.

Motivo: es aquello que predispone a las personas a actuar en una forma u otra. Motivar es suscitar motivos en una dirección determinada. Los motivos incitan, sin excepción, a obtener gratificaciones.



Mensaje: Un mensaje es un recado que una persona envía a otra. El concepto también se utiliza para nombrar al conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. El mensaje puede entenderse como el objeto de la comunicación. Incluye la información que el emisor envía a través de un medio de comunicación o de otro tipo de canal a uno o más receptores. El mensaje es tanto dicho contenido como la presentación de la información.

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación

Persuasión: Podemos definir la persuasión como un esfuerzo de comunicación que intenta influenciar las actitudes de la audiencia.

Técnica: Como técnica se define la manera en que un conjunto de procedimientos, materiales o intelectuales, es aplicado en una tarea específica, con base en el conocimiento de una ciencia o arte, para obtener un resultado determinado.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ESTUDIO

El ámbito de estudio del presente trabajo de investigación es en la ciudad de Juliaca.

- **Capital de la provincia:** Juliaca
- **Provincia:** San Román
- **Departamento:** Puno

El área geográfica del distrito de Juliaca ocupa la parte céntrica del departamento de Puno, está ubicado en la parte norte de la provincia de San Román y al lado noroeste del lago Titicaca y a 35 Km, de ésta. Se encuentra a 3824 msnm en la meseta del Collao, en el sudeste de Perú. Debido a su importancia geoeconómica, en 1926 Juliaca se integra a la Provincia de San Román como su capital. Cuenta con una población de 228, 726 habitantes (2017). Es el mayor centro económico de la región Puno, y una de las mayores zonas comerciales del Perú.

Límites: Los límites del distrito de Juliaca son:

- Por el Norte: con los distritos de Calapuja (Prov. Lampa) y Caminaca (Prov. Azángaro).
- Por el Sur: con los distritos de Cabana y Caracoto.
- Por el Este: con los distritos de Pusi (Prov. Huancané) y Samán (Prov. Azángaro).
- Por el Oeste: con los distritos de Lampa y Cabanillas (Prov. Lampa).



Extensión: La provincia tiene una extensión de 2 277,63 kilómetros cuadrados y se divide en cuatro distritos: Cabana, Cabanillas, Caracoto y Juliaca.

El clima: Es cambiante, y tiene las siguientes características generales:

- Es frígido, ventoso y con escasa humedad.
- Predomina el contraste térmico. Hay períodos en que el frío y el calor devienen en insoportables.
- En épocas de lluvias, generalmente entre enero y marzo, suelen hacerse presente granizadas, nevadas, truenos, relámpagos y rayos.
- Los vientos de diversa forma e intensidad son frecuentes.

3.1.1. Descripción de la empresa

3.1.1.1. Herbalife en el mundo

Herbalife es una compañía norteamericana fundada en el año 1980 por Mark Hughes dentro de la industria de nutrición. Se dedica a la producción y comercialización de productos nutricionales, basados en fórmulas científicas. La casa matriz se encuentra en Los Ángeles, California (Herbalife, s.f.). Asimismo, tiene presencia en más de 90 países (Herbalife, s.f.).

La empresa se caracteriza por su modelo de venta directa, el cual consiste en que sus productos se encuentren disponibles exclusivamente a través de una red de vendedores denominada “Asociados Independientes” (Herbalife, s.f.). Ellos adquieren los productos de la compañía y los venden directamente al consumidor final, diferenciándose de los canales tradicionales de venta.



3.1.1.2. Herbalife Perú

Herbalife opera en Perú desde diciembre de 2006 (Herbalife, s.f.). Es parte de la Cámara Peruana de Venta Directa [CAPEVEDI], asociación que agrupa a las empresas que utilizan el sistema de venta directa en el país (Herbalife, s.f.).

Según Manuel Sosa (RPP Noticias, 2015), jefe de Estudios de Macrodata de Arellano Marketing, el 65% de la población peruana considera muy importante el cuidado personal. Este notable interés que están teniendo los peruanos por cuidar su cuerpo y sus hábitos de nutrición, se ve reflejado en el crecimiento de la industria de nutrición, la cual ascendió a 12% en el primer semestre de 2016 (Villar, 2016). Entre los competidores de Herbalife Perú dentro de este sector destacan Omnilife Perú, Fuxion y Teoma.

De acuerdo a Perú Top 10,000, Herbalife Peru S.R.L. se encuentra en el puesto 466 en el ranking general de compañías a nivel nacional del año 2016, debido a que en dicho año generó ingresos totales de más de S/ 218 millones (Cavanagh, 2017, p. 28). Leonardo Nakayama (2016), Gerente de Marketing de Herbalife, afirma que, a diferencia de otros países de la región en los que la empresa ha experimentado una disminución en los niveles de ventas, Perú ha gozado de crecimiento, aunque ciertamente se ha ido desacelerando cada año.

Herbalife Perú ha determinado su misión como: “Cambiar la vida de las personas ofreciendo los mejores productos del mundo para una



buena nutrición y bienestar, así como la mejor oportunidad de negocio en venta directa”. Mientras tanto, su visión está declarada de la siguiente manera: “Cambiar la vida de las personas” concibe sus valores como principios motivadores de la empresa y los declara de la siguiente manera:

- **Productos:** Como parte de su compromiso con la nutrición, establece estándares exigentes en materia de seguridad y ciencia en el desarrollo y fabricación de sus productos.
- **Asociados Independientes:** Se motivan por las necesidades de los asociados independientes y sirven de inspiración por sus historias.
- **Socios:** Se busca la rentabilidad y crecimiento del negocio con el fin de generar mayor valor para los socios (incluye a los mismos asociados, clientes, accionistas y empleados)
- **Empleados:** Se respetan unos a otros, triunfan como equipo y se valora el sentido del humor
- **Comunidades:** Hacen de las comunidades donde opera un mejor lugar para vivir y trabajar
- **Trabajo:** Arduo y de manera responsable, se realiza un esfuerzo por alcanzar la excelencia.
- **Ética:** Se actúa de forma correcta, honesta y ética.
- **Filosofía:** Se fomenta el uso de los productos propios de la compañía.
- **Actitud:** Se actúa de forma divertida, simple y mágica.

Con respecto al público objetivo de la empresa, este comprende hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A, B y C entre los



rangos de edades desde los 18 hasta los 50 años (Carlin, comunicación personal, 14 de agosto, 2017; Nakayama, comunicación personal, 23 de agosto, 2017). Además, la segmentación psicográfica la realizan por estilos de vida o lifestyles, para los cuales se pueden identificar grupos como los jóvenes deportistas, los que están preocupados por hacer dietas, los que quieren mejorar su estilo de vida, etc. (Carlin, comunicación personal, 14 de agosto, 2017).

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El instrumento se aplicó mediante la técnica (encuesta) a la muestra, desde el mes de abril, culminando en el mes de mayo del 2019. Obteniendo los datos primarios de la investigación.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

El escogimiento de los materiales y métodos dependerá en primer lugar de los objetivos de la investigación y las hipótesis pues serán estos los que determinaran el diseño, alcance, técnica de recolección de datos, muestra y estrategias de muestreo, intervalos del estudio, entre otros aspectos que contribuyen a darle fiabilidad a los resultados obtenidos. Es decir, en función de los objetivos. Lo que permitirá replicar los estudios, comprender la linealidad entre el planteamiento de los objetivos y los resultados obtenidos, determinar su idoneidad y pertinencia, así como evidenciar cualquier sesgo en la forma en la que se diseñó y llevo a cabo el estudio.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población.

De acuerdo a: “La población es un conjunto finito o infinito de elementos



con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” Arias (Citado en Acuña y Hernández, 2009).

En este caso, Valderrama (Citado en Rondan, 2017) lo define como: “Es un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que tienen atributos o características comunes, susceptibles a ser observados”. Mientras que Barrera (citado por Aranda y Chilon, 2016) refiere: “La población como un conjunto de seres que poseen las características o eventos a estudiar y se enmarcan dentro de los criterios de inclusión que considera el investigador en su estudio”.

Con el respaldo de las Teorías que nos antecede en este terreno de la población, a continuación, presentamos los criterios de la delimitación de la población:

3.4.1.1. Delimitación y criterios

a. Delimitación espacial

Esta investigación recopiló y analizó la información referente al desconocimiento de la eficacia de las técnicas de comunicación publicitaria para activar los motivos del consumidor de la empresa Herbalife Nutrición-sede Juliaca, ubicado en Jr. Moquegua Nro. 421 de la ciudad de Juliaca, departamento de Puno – Perú. Accesible por vía terrestre y aérea.

b. Delimitación temporal

El instrumento se aplicó mediante la técnica (encuesta) a la muestra desde el mes de abril culminando el mes de mayo del 2019. Obteniendo



los datos primarios de la investigación.

c. Criterios de inclusión

- Consumidores entre 18 – 60 años, de género femenino y masculino.
- Consumidores registrados en el programa Herbalife Nutrición, en los años 2017 y 2018 activos o no en la actualidad.

d. Criterios de exclusión

- Consumidores que se registraron en el programa Herbalife Nutrición, en los años 2016 en atrás.
- Consumidores de otra línea y otras sedes de la empresa.
- No se aplicará el cuestionario a consumidores menores de 18 años.
- Consumidores que no se registraron en el programa Herbalife, a pesar que consumen los productos desde 2017 en adelante.

Por lo tanto, la población elegida está comprendida de acuerdo al formato de número de consumidores inscritos en el programa Herbalife, en los años 2017 y 2018, que son un total de 200 consumidores. En la línea del Sr. Héctor Chinoapaza Tapia.

3.4.2. Muestra

La teoría del punto de vista de Carlos Sabino (citado en Acuña y Hernández, 2009) lo define así: “Una muestra, en un sentido amplio no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”.

Asimismo, para Wigodski (Citado por Aranda y Chilon, 2016) plantea: “Una muestra debe ser definida en base de la población determinada y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la



población en referencia”.

Para este caso de estudio, la muestra es una parte de la población, en base a la delimitación y criterios de selección.

3.4.2.1. Tamaño de la muestra

Finalmente, debemos determinar cuán grande será la muestra de la que estamos hablando: “Si utilizamos una muestra al azar, existen fórmulas que pueden ayudarnos a tomar esta decisión. En general, cuanto más diversa sea nuestra población y cuantos más seguros queramos estar de tener la respuesta correcta, mayor será el número de personas a las que debemos encuestar” (Hawkins, et al., 1997).

Para acotar más la definición de este término y supeditarla a nuestro campo de estudio, atenderemos a la definición de Ruiz (2008): “Si no deseamos hacer tantos cálculos existen una tabla estadística de Fisher, Arkin y Colton, en donde nos indica si la población de estudio es menor de 500 se recomienda tomar la mitad o más de la mitad de la población para que sea representativa”.

Por lo tanto, determinado con el cálculo matemático tenemos a 120 consumidores como tamaño de la muestra.

$$60/100 \times 200 = 120$$

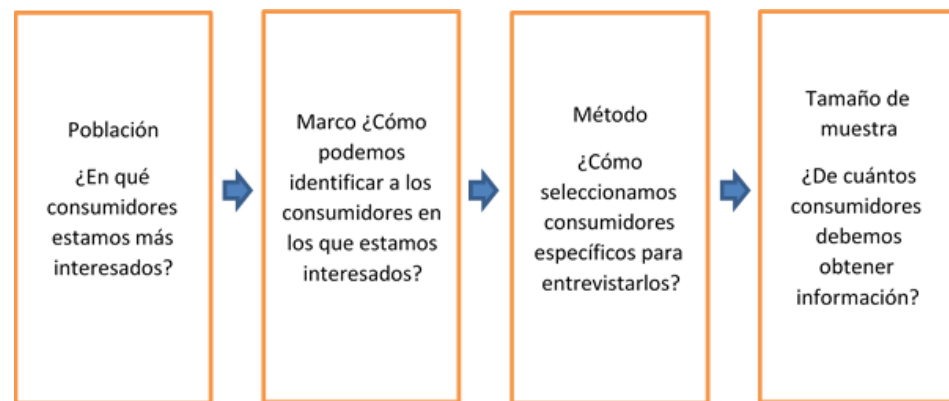
3.4.2.2. Muestreo

La investigación es de muestreo probabilístico, aleatorio simple, haciendo referencia a Sampieri (citado por Vignolo, 2017): “En estas

muestras probabilísticas todos los individuos de la población tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra” (p.22). Para realizar un mejor muestreo de la población se tomó de referencia el “Proceso de muestro del consumidor” (ver figura 13).

Figura 8

Proceso de muestreo del consumidor.



Fuente: (Hawkins et al., 1997)

Desde el punto de vista de la figura 13. De manera sintética, respondo las preguntas de manera ordenada: consumidores de los dos últimos años, formato de registro de los consumidores, mediante la delimitación y criterios de selección, 120 consumidores.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. Diseño de investigación

Para Parra y Toro (citado en Chávez, 2017) refiere que: “La investigación no experimental es aquella que se elabora sin manosear deliberadamente las variables, es una investigación donde no realizamos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se averigua en esta investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural,



para después examinarlos”.

También refiere que: “De tipo transversal, es definida como la que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández *et al.*, 2010).

De acuerdo a la teoría, esta investigación es no experimental por que se observó a los consumidores tal y como son en su ambiente natural, sin alterar los hechos, en un solo momento, obteniendo así resultados confiables para después examinarlos e interpretarlos.

3.5.2. Enfoque de investigación

Tomando como referencia a Hernández *et al.* (2010) postula que: “El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio”.

En ese sentido, esta investigación se desarrollará de acuerdo a las pautas del enfoque de investigación cuantitativa por que se medirán fenómenos, se utilizara estadística. En cuanto al proceso será secuencial, deductivo, probatorio, y se analizará una realidad subjetiva.

Por lo antedicho, la presente investigación es considerada como enfoque cuantitativo, ya que emplea el instrumento cuestionario para su aplicación mediante las encuestas por el cual se obtuvo los datos primarios de la investigación consiguiendo información numérica y medible procesándolo en el programa estadístico SPSS



3.5.3. Nivel de investigación

El alcance de la investigación a realizar según, Hernández, Fernández & Baptista (2010) afirma: “Los alcances que puede tener un estudio cuantitativo son: exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo”.

La presente investigación reúne las condiciones metodológicas de un nivel de estudio correlacional, porque busca encontrar la relación de las variables, al respecto Hernández et al. (2010) detalla: “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos-categorías o variable en una muestra o contexto en particular”

También, Hernández et al. (Citado en Chávez, 2017) nos señala que: “La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos variables o más variables”.

En síntesis, en el caso Herbalife, es correlacional porque la investigación tiene el propósito de conocer si existe o no relación entre las dos variables de estudio. Es decir, las técnicas de comunicación publicitaria activan los motivos de consumo del consumidor.

3.5.4. Tipo de investigación

Busca aplicar los resultados de la investigación en la realidad, como la afirmación “La investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización



y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar” Zorrilla (citado por Mendoza, 2017).

En síntesis, La investigación es de tipo aplicada, está orientada a la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos. Ya que depende de cierta investigación básica, y busca la práctica de los conocimientos adquiridos tras el trabajo de investigación, pues sus resultados serán presentados al área de publicidad de la empresa en estudio, para la solución del problema general y específicos hallados en la investigación.

Antes de entrar de lleno al tema técnicas de investigación considero importante definir el concepto de fuentes de información según un autor.

3.5.5. Fuentes de información

Se definen como “Todo lo que suministra datos o información” Arias y Fidas (citado por Acuña y Hernández, 2009).

Complementando la definición para Arias y Fidas (citado en Acuña y Hernández, 2009): “Los datos se clasifican de acuerdo a su procedencia o fuentes de donde fueron extraído, en primarios, cuando sean obtenidos originalmente por el investigador y serán secundarios, si son extraídos de la obra de otros investigadores”.

3.5.6. Técnicas

a. Técnica documental y Técnica de campo

Según, Arias y Fidas (citado en Acuña y Hernández, 2009) define que: “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de



obtener la información”.

Según, Nel (2010) sostiene: “Las técnicas de investigación, se clasifican en dos formas generales: técnica documental y técnica de campo. El primero permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. El segundo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva”.

Tal como lo señala otro autor, quien refiere que: “La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación. Análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales electrónicos. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos” Arias (citado en Acuña y Hernández, 2009).

Recalcando lo que afirman el primer autor respecto a la técnica de campo, se confirma que: La investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” Arias (citado en Acuña y Hernández (2009).

La presente investigación aplico las dos técnicas de investigación. Técnica documental: Para elaborar un marco teórico conceptual se recopiló información de fuentes primarias, me he servido de: libros, revistas, artículos, tesis e investigaciones localizadas a través de distintas bases de datos, fundamentalmente el Google Académico y el Psycinfo. También información de fuentes secundarias, acudiendo a los centros de información como: La biblioteca central,



biblioteca especializada de administración, de ciencias de la comunicación e ingeniería económica. Tras una revisión general en la que seleccioné más de un centenar de trabajos relevantes y de discutir estos con mi tutor o directora, acordamos seleccionar los más representativos a fin de presentarlos como sustento y discutirlos en los resultados.

a.1. Encuesta:

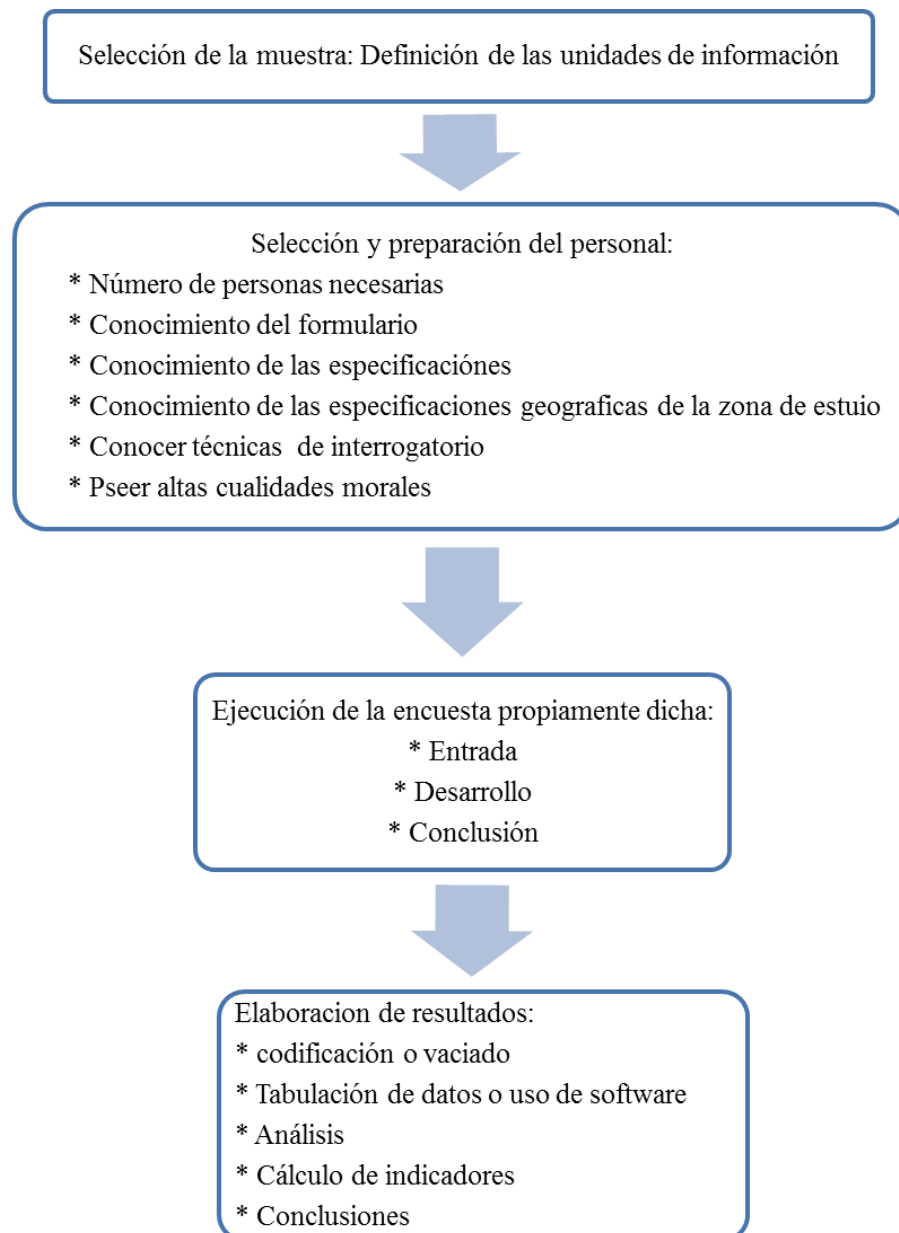
En cuanto a la técnica de campo que se aplico es la encuesta del cual presento su definición según un autor:

En opinión de Hawkins et al. (1997) subraya que: “Las encuestas son maneras sistemáticas de recolectar información a partir de un gran número de personas. Generalmente implican el uso de un cuestionario estructurado o semiestructurado. Las encuestas pueden ser administradas por correo, a través del teléfono o en persona”.

Teniendo como base la anterior información, y las etapas de la encuesta (Ver Figura 8) se diseñó la construcción del modelo a testar en el campo de estudio.

Figura 9

Tapas de la encuesta (Diagrama de Bloques)



Fuente: (Bermúdez & Rodríguez 2015)

3.5.7. Instrumento

Para, Arias y Fidias (citado en Acuña y Hernández, 2009) refiere que: “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”.

Para desarrollar esta investigación hicimos uso de varios instrumentos de



acuerdo a la técnica de investigación utilizada, que me permitió recoger la información requerida para llevar a cabo el estudio, los cuales se mencionan a continuación:

Según Nel (2010) en su libro *Metodología de la investigación: Estadística aplicada en la investigación* afirma lo siguiente:

a. Técnica documental:

Los instrumentos para la técnica documental son: Ficha bibliográfica, Ficha de trabajo, ficha hemerografica, citas, notas de pie de página. En ese sentido, en la técnica documental utilice los siguientes instrumentos:

- **Ficha bibliográfica:** Por lo común es una tarjeta de 14x8cm. En ella se anotan los datos correspondientes a la obra y el autor, con el objetivo de ubicar, registrar y localizar la fuente de información.

En el presente trabajo de investigación, se realizó una exhaustiva revisión literaria para lo cual se utilizó esta técnica que es la ficha bibliográfica en el cual se registró todo los libros, artículos científicos, y trabajos de investigación, que se revisó y estudio, cada uno con su respectivo autor, año, editorial, etc. Para ubicar de manera sencilla la fuente de información.

- **Ficha de trabajo:** Tiene relevancia especial en la tarea de investigación. Su construcción debe ser creativa. Es el fruto de las reflexiones, el análisis, la síntesis y la crítica. Con el objetivo de ordenar, clasificar y registrar información teórica sobre el objeto de estudio.

Para este estudio de investigación, también se utilizó este instrumento de manera que después de estudiar y revisar las fuentes secundarias de información,

se procedió a elaborar la ficha de trabajo en el cual se resumió y selecciono los temas más importantes que aporten al desarrollo de la investigación con el fin de ordenar la información teórica de las dos variables de estudio.

b. Técnica de campo:

Los instrumentos para la técnica de campo son: Ficha de campo, plan de observación, tarjetas diario, registros, notas, cámaras, grabadoras, guía de entrevista, cuestionario. En ese sentido, en la técnica de campo utilice los siguientes instrumentos:

b.1. Cuestionario

De acuerdo con Hawkins *et al.* (1997) afirma: “Todas las encuestas y muchos experimentos utilizan cuestionarios como instrumento de recolección de datos. Un cuestionario es simplemente un conjunto formalizado de preguntas para obtener información. Puede medir: comportamiento pasado, futuro o pretendido; características demográficas: edad, sexo, ingreso, educación, ocupación; nivel de conocimiento: actitudes y opiniones”.

Tomando las teorías como base más las “Partes del formulario – cuestionario” (Ver figura 9), asimismo, los “Proceso de estructuración del instrumento”, que nos ofrece una ilustración objetiva y precisa (Ver figura 10). Se elaboró la estructura y diseño del instrumentó de la investigación.

Figura 10

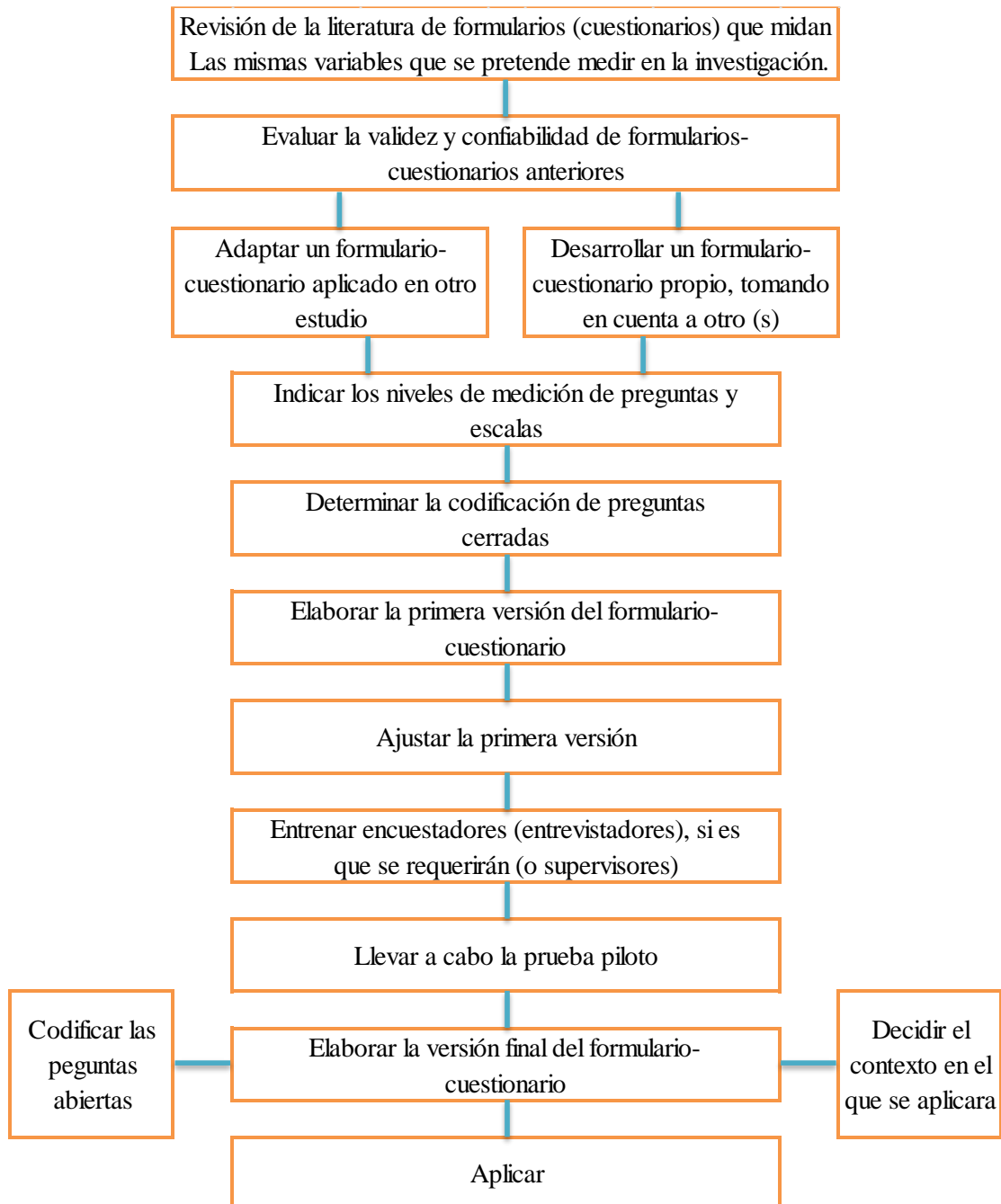
Partes del formulario – cuestionario

- **Entrada – introducción**
 - Datos de control: datos generales
 - localización
 - sexo
 - ingreso
 - edad
 - estrato
 - educación
 - nacionalidad
- **Cuerpo del formulario – cuestionario**
 - Batería de preguntas (de acuerdo con los objetivos del estudio)
 - preguntas filtro
 - preguntas cerradas
 - preguntas múltiples o de varias alternativas
 - preguntas de única respuesta
 - cuadros
 - preguntas abiertas.
 - Cierre y conclusiones.

Fuente: (Bermúdez & Rodríguez, 2015).

Figura 11

Proceso de construcción de un formulario – cuestionario.



Fuente: (Bermúdez & Rodríguez, 2015)

Traillanca (2012) en su tesis Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los consumidores caso: Mall paseo costanera, puerto Montt nos presenta lo siguiente:

Un modelo de estructura de su cuestionario. A partir de esa estructura



diseñe los ítems del cuestionario, para un mejor entendimiento y una adecuada recopilación de los datos:

- **Bloque 1. Identificación del encuestado:** Consiste en la recogida de datos básicos del encuestado: género, edad, estado civil, nivel de educación, ingreso mensual de su salario, religión a la que pertenece, ¿Qué actividad laboral realiza?
- **Bloque 2. Información relacionada con la empresa:** Considera aspectos como: Tiempo de consumo, medio publicitario por el cual conoce la empresa, razón de consumo.
- **Bloque 3. Información relacionada con la variable independiente:** Está centrado en la eficacia de técnicas de comunicación publicitaria
- **Bloque 4. Información relacionada con la variable dependiente:** Está centrada en la relación entre la eficacia de técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor.

Las dimensiones, sub dimensiones e indicadores, se ha perfilado teniendo en cuenta la exhaustiva revisión de la literatura académica, pasando a la elaboración de la matriz de operacionalización y matriz de consistencia. (Ver Anexo A y B). Tomando como referencia estas matrices se procedió con la elaboración de las preguntas basándome en mis objetivos de investigación, dicha redacción también lo realice basándome en los trabajos de investigación como los de: (Martínez, M. 2017, p. 30-50), (Rondan, 2017, p. 23-38), (Guillen, 2017, p. 35), (Mendoza, 2017, p. 31-32) (Vignolo, 2017, p. 62-64) Una vez concretadas las preguntas se ha realizado la prueba piloto a 10 consumidores, para tener una mayor solidez en el último cuestionario, además, se ha consultado el contenido de cada uno de los ítems con mi asesora. Asimismo, con expertos en la especialidad



en concreto con; dos docentes de la escuela profesional de administración, de las áreas de Marketing, recursos humanos, y un docente de la escuela profesional de comunicación del área de publicidad, mediante una “Tabla de Evaluación de Expertos” en base a los criterios de juicio, obteniendo la evaluación de un total de tres expertos (ver Anexo G). Después de este proceso, elimine y reformule las preguntas inadecuadas siguiendo las indicaciones de los expertos. Respecto al cuestionario final se recogen en (ver Anexo F) que está compuesto por 22 Preguntas, que tienen como alternativas la escala de Likert, estas preguntas están divididas en cuatro bloques o ítems respectivamente que es contestado por el consumidor encuestado (fuente de datos primarios). En el campo de estudio como es la ciudad de Juliaca lugar donde se realizan los eventos semanales, con fines de probar la aplicación de la encuesta presento algunas tomas fotográficas (Ver Anexo I.).

b.1.1. Instrumento de medición de datos: Escala de Rensis Likert

De acuerdo a Palomino (2014): “Uno de los instrumentos de medición más conocido es Escala de Likert

Mientras que Fishbein y Ajzen (citado por Aparicio y Quea, 2014) tiene una definición más amplia en este tema: “La escala de Rensis Likert: es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes”.

A continuación, presento; escalas de las alternativas con su valoración de las respuestas con puntuaciones de mayor a menor con el fin de convertirlos en información estadística necesaria para la conclusión de la investigación.

Tabla 1

Escala de Rensis Likert.

Alternativas	Alternativas	Alternativas	Alternativas	Valoración
Muy de acuerdo	Muy alto	Muy bueno		5
De acuerdo	Alto	Bueno		4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Ni alto, ni bajo	Ni bueno, ni malo		3
Desacuerdo	Bajo	Malo	Si	2
Muy desacuerdo	Muy bajo	Muy malo	No	1

Fuente: Elaboración propia

La medición, es importante antes de realizar la encuesta asignar y concretar el método de medición a seguir las diferentes escalas de valoración de las posibles respuestas, ya sea por puntuaciones o símbolos.

3.5.7.1. Validez y confiabilidad

a. Validación del instrumento por jueces:

- Juez 1. Dr. Abarca Macedo Flavio.
- Juez 2. MSs. Ortega Cruz Geovanna Sarela.
- Juez 3. MSs. Cutipa Limache Alberto Magno

Una vez recolectado la validación de los tres jueces, se procedió al procesamiento de los datos de tres criterios de evaluación de los jueces con el coeficiente de validez V de Aiken. (Ver anexo H).

Tabla 2*Validación por V de Aiken.*

Técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor				
DIMENSIONES	PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	TOTAL
Dimensión 1	0.94	1	0.79	0.91
Dimensión 2	1	1	0.79	0.93
Variable general	0.97	1	0.79	0.92

Fuente: Elaboración propia, Excel 2010.

En síntesis, el instrumentó posee una validez de contenido de 0.92.

b. Fiabilidad del instrumento de medición de datos

Tras la obtención de tres jueces que evaluaron las 22 preguntas del instrumento de investigación, se procede a la prueba de fiabilidad, mediante la escala de medida de alfa de Crombach, para ello, realice el vaciado de los datos y tabulación en el programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla 3*Estadísticas de total de elemento-alfa de Cronbach.*

Nro. De ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	81.52	56.45	0.32	0.74
2	81.58	54.77	0.44	0.73
3	81.60	58.80	0.18	0.75
4	81.88	53.55	0.41	0.73
5	80.91	62.61	-0.51	0.76
6	81.35	60.65	0.11	0.75
7	81.01	62.38	-0.03	0.76
8	81.13	61.04	0.07	0.76
9	80.97	59.50	0.22	0.75
10	81.33	56.22	0.39	0.74



Nro. De ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
11	83.60	61.39	0.15	0.75
12	81.30	54.05	0.52	0.72
13	81.92	55.37	0.37	0.74
14	81.40	58.09	0.35	0.74
15	81.52	55.09	0.45	0.73
16	81.23	57.47	0.25	0.75
17	81.28	56.55	0.38	0.74
18	81.67	52.39	0.56	0.72
19	81.48	57.98	0.32	0.74
20	81.35	57.84	0.30	0.74
21	81.95	55.33	0.38	0.74
22	81.00	60.12	0.21	0.75

Fuente: Elaboración propia, SPSS versión 25.

Tabla 4

Fiabilidad de alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa Cronbach	N° de elementos
0.750	22

Fuente: Elaboración propia, SPSS versión 25.

Tabla 5

Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach.

RANGOS	MAGNITUD
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Fuente: Ruiz (citado en Guillen, 2017)

Entonces de acuerdo al cuadro 5. La fiabilidad del instrumento es muy confiable con 0.75 de puntuación.

3.6. PROCEDIMIENTO

3.6.1. Procesamiento y análisis de datos

De acuerdo a Palomino (2014): “La sistematización de datos se puede realizar además de la forma manual, que ya resulta tradicional y todavía necesario, también en forma automatizada, utilizando programas y el computador personal. En el primer caso, se organizan los datos aplicando una serie de fórmulas estadísticas y, en el segundo caso, utilizando estadísticos (software) bastante desarrollados y disponibles en el mercado local”. En tal sentido, teniendo como referencia la teoría tenemos:

a. Los criterios y procedimientos de recolección de datos:

- Coordinación con el Prof. Héctor Chinoapaza Tapia para presentarle la solicitud de autorización del estudio de investigación (aplicación de la encuesta a los consumidores de la empresa) (Ver Anexo C).
- Se desarrolló en primera estancia una prueba piloto a diez consumidores., para conocer las dificultades en el campo de estudio.
- Consiguientemente se procedió a la recolección de datos en su totalidad aplicando el instrumento validado, de forma individual y personal a la muestra las cuales fueron encuestadas en los eventos semanales en distintas ocasiones. Para captar la muestra completa de 120 cuestionarios respondidos por los consumidores. A pesar de que esta fue una de las mayores dificultades durante este terreno de la investigación. Con la experiencia vivida soy consciente que es una limitación difícil de resolver.



b. El procesamiento de la información:

En la etapa posterior, tras aplicarse las encuestas, se procedió a realizar el análisis estadístico, clasificación, y registro de las respuestas de cada pregunta del cuestionario con su valoración, ósea, el vaciado de datos. Luego, se pasó a tabular los datos de la encuesta realizada en el SPSS versión 25, (Ver anexo J). A través de la estadística descriptiva e inferencial mediante la distribución de frecuencias absolutas y relativas, para convertirlo en información estadística siendo presentadas a través de tablas y gráficos de barras. Para visualizar la información con mayor claridad e interpretarlas. Todo ello en base a un autor que nos presenta un esquema de “Transformación de los datos en información” y en el “Diagrama del proceso general de análisis estadístico de la información” (Ver figura 11 y 12).

Luego, en la prueba de hipótesis los datos extraídos, pasaron por una prueba de Chi cuadrado de Pearson, para conocer si hay o no relación entre las dos variables. Para contrastar las hipótesis con los resultados obtenidos, para aceptar o negar las hipótesis planteadas.

Por último, en base a los objetivos planteados y los resultados obtenidos se redactó las conclusiones y planteo las recomendaciones de la presente investigación.

Figura 12

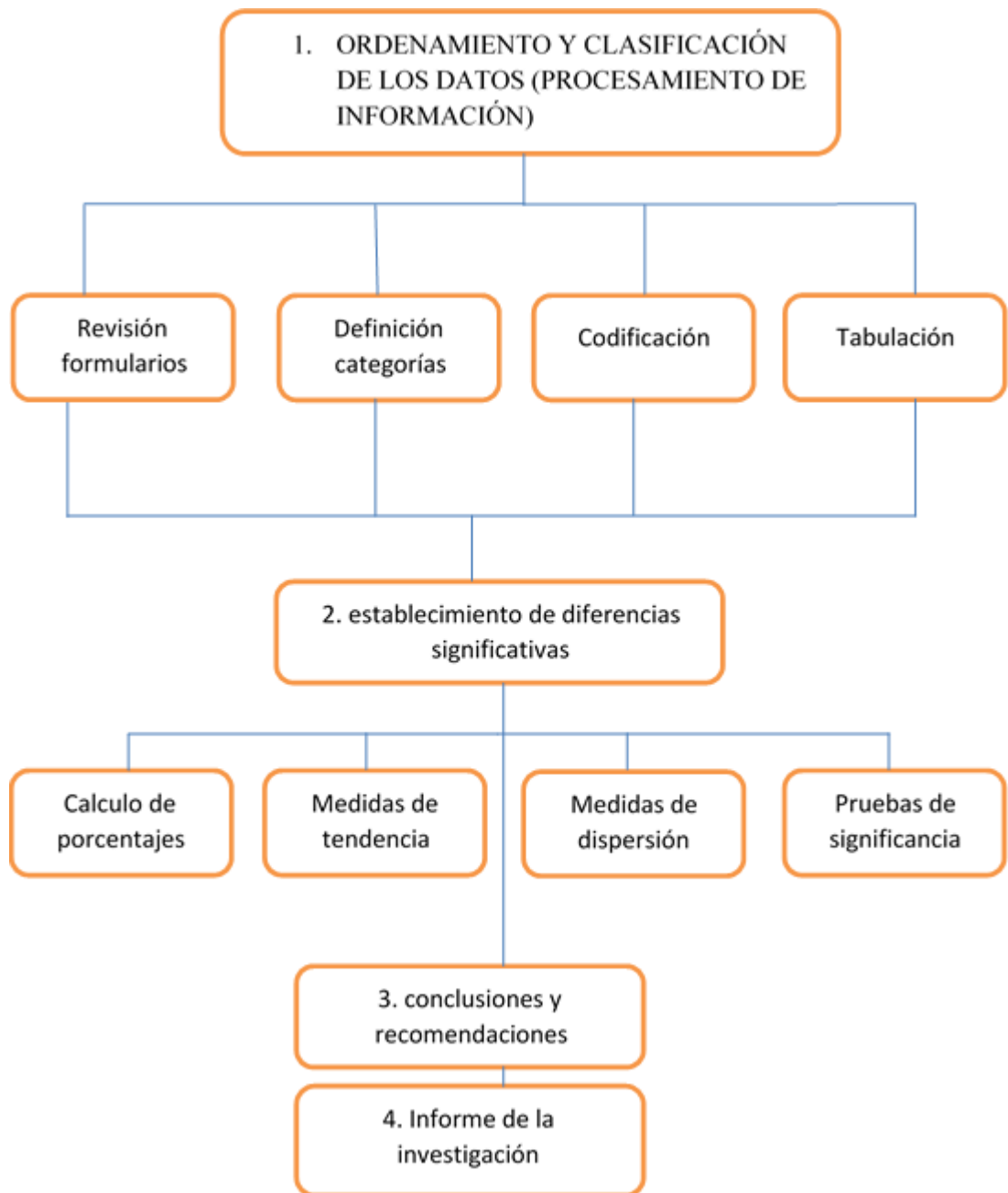
Transformación de los datos en información.



Fuente: (Bermúdez y Rodríguez, 2015)

Figura 13

Diagrama del proceso general del análisis estadístico de la información.



Fuente: (Bermúdez y Rodríguez, 2015)

3.7. VARIABLES

Variable independiente: Las técnicas de comunicación publicitaria

Variable dependiente: Activación de los motivos del consumidor.



3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según la encuesta aplicada se establece que el 82.50% lo califica como “Bueno” las técnicas publicitarias, y un 14.17% manifestó como “Regular”, por otro, lado el 3.33% lo considera como “Excelente”. Los resultados indican la eficacia de las técnicas publicitarias, ya que tiene la aprobación de la mayoría de los encuestados, con una puntuación alta de la opción “Bueno”.

Según la encuesta aplicada se obtuvo que el 62.50% calificó como “Bueno” las técnicas de comunicación publicitaria, asimismo el 14.17% como “Excelente”, por otro lado, un 23.33% lo califica como “Regular”. Los resultados indican que existe una activación de los motivos es positiva a partir de la eficacia de las técnicas de comunicación publicitaria, por lo que la gran mayoría de los encuestados lo califican como “Excelente y Bueno”.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Bloque 1. Identificación del encuestado:

Tabla 6

Pregunta 1. Género del Consumidor:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	84	70.0	70.0	70.0
	Masculino	36	30.0	30.0	100.0
TOTAL		120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 7

Pregunta 2. Rango dentro del cual está comprendida su Edad:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 28	66	55.0	55.0	55.0
	29 - 39	33	27.5	27.5	82.5
	40 - 50	13	10.8	10.8	93.3
	51 - 60	8	6.7	6.7	100.0
TOTAL		120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 8

Pregunta 3. Estado Civil:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	84	70.0	70.0	70.0
	Casado	18	15.0	15.0	85.0
	Conviviente	18	15.0	15.0	100.0
TOTAL		120	100.0	100.0	



Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 9

Pregunta 4. Nivel de Educación:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	5	4.2	4.2	4.2
	Secundaria	38	31.7	31.7	35.8
	Instituto	35	29.2	29.2	65.0
	Universitario	42	35.0	35.0	100.0
	TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 10

Pregunta 5. Ingreso Mensual de su Salario:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1000 a 1500	45	37.5	37.5	37.5
	1500 a 2000	15	12.5	12.5	50.0
	2000 a mas	6	5.0	5.0	55.0
	Otra cantidad	54	45.0	45.0	100.0
	TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 11

Pregunta 6. Religión a la que Pertenece:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Católico:	36	30.0	30.0	30.0
	Adventista	33	27.5	27.5	57.5
	Evangélico:	26	21.7	21.7	79.2
	Otra Religión	25	20.8	20.8	100.0
	TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 12

Pregunta 7. ¿Qué Actividad Laboral Realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	14	11.7	11.7	11.7
	Empleado de institución pública o privada	52	43.3	43.3	55.0
	Negocio propio	44	36.7	36.7	91.7
	Ama de casa	10	8.3	8.3	100.0
	TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Bloque 2. Información relacionada con la empresa:

Tabla 13

Pregunta 8. ¿Hace cuánto tiempo consume los productos de la Empresa Herbalife?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 6 meses	27	22.5	22.5	22.5
	6 meses a 1 año	32	26.7	26.7	49.2
	1 año a 2 años	61	50.8	50.8	100.0
	TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 14

Pregunta 9. ¿A través de qué medio de comunicación publicitaria, conoció la Empresa Herbalife?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Paneles publicitarios	4	3.3	3.3	3.3
	Por una persona	98	81.7	81.7	85.0
	Redes sociales	18	15.0	15.0	100.0
	TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 15

Pregunta 10. ¿Por qué razón consume los productos de la Empresa Herbalife?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alimentación y/o nutrición	68	56.7	56.7	56.7
	Para bajar y/o subir de peso	40	33.3	33.3	90.0
	Beneficios y atributos de los productos	12	10.0	10.0	100.0
TOTAL		120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Bloque 3. Información relacionada con la variable independiente: Técnicas publicitarias:

Tabla 16

Pregunta 11. Consideras que la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Captó tu atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	34	28.3	28.3	28.3
	De acuerdo	56	46.7	46.7	75.0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	18	15.0	15.0	90.0
	Desacuerdo	6	5.0	5.0	95.0
	Muy desacuerdo	6	5.0	5.0	100.0
TOTAL		120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 46.67% de los encuestados indica como “De acuerdo” que la imagen cristiano Ronaldo, capto su atención, mientras que el 28.33% dijo “Muy de acuerdo”, el 15 % “Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo”, el 5 % está en “Desacuerdo”, y el otro 5% “Muy

desacuerdo”. Entonces la imagen de cristiano Ronaldo es eficaz, ya que la mayoría de los consumidores consideran que la imagen capto su atención.

Tabla 17

Pregunta 12. El mensaje de la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Fue claro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy de acuerdo	34	28.3	28.3	28.3
De acuerdo	46	38.3	38.3	66.7
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	26	21.7	21.7	88.3
Desacuerdo	12	10.0	10.0	98.3
Muy desacuerdo	2	1.7	1.7	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 38.33% de los encuestados indica como “de acuerdo” que la imagen cristiano Ronaldo, fue claro, también el 28.33% dijo “muy de acuerdo”, el 21.67 % “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 10 % está en “desacuerdo”, y solo el 1.67% “muy desacuerdo”. Podemos observar la eficacia de la imagen de cristiano Ronaldo ya que la mayoría de los consumidores consideran que la imagen fue clara.

Tabla 18

Pregunta 13. ¿Qué grado de credibilidad tiene el mensaje de la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy alto	30	25.0	25.0	25.0
Alto	52	43.3	43.3	68.3
Ni alto, Ni bajo	24	20.0	20.0	88.3
Bajo	12	10.0	10.0	98.3
Muy bajo	2	1.7	1.7	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: en la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 43.33% de los encuestados indica como “alto” el grado de credibilidad del mensaje de la imagen cristiano Ronaldo, también el 25% dijo “muy alto”, el 20% “ni bajo, ni alto”, el 10 % “bajo”, y solo el 1.67% “muy bajo”. Podemos constatar la eficacia de la imagen de cristiano Ronaldo ya que la mayoría de los consumidores consideran alto y muy alto el grado de credibilidad del mensaje.

Tabla 19

Pregunta 14. El mensaje de la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Te convenció para consumir los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	29	24.2	24.2
	De acuerdo	43	35.8	60.0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	16	13.3	73.3
	Desacuerdo	25	20.8	94.2
	Muy desacuerdo	7	5.8	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 35.83% de los encuestados indica como “De acuerdo” que la imagen cristiano Ronaldo fue convincente, también el 24.17% dijo “Muy de acuerdo”, el 13.33% “Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo”, el 20.83% “Desacuerdo”, y el 5.83% “Muy desacuerdo”. Podemos constatar la eficacia de la imagen de cristiano Ronaldo ya que la mayoría de los consumidores consideran que el mensaje de la imagen fue convincente para consumir los productos.

Tabla 20

Pregunta 15. Las “Fotos de Antes y Después”, con excelentes resultados. ¿Te han impactado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	67	55.8	55.8	55.8
Válido Bueno	45	37.5	37.5	93.3
Ni bueno, Ni malo	8	6.7	6.7	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 55.83% de los encuestados indica como “Muy bueno” que las fotos de antes y después le impactaron, también el 37.50% dijo “Bueno”, y el 6.67% “Ni bueno, Ni malo”. Entonces podemos constatar la eficacia de las fotos de antes y después ya que la mayoría de los consumidores consideran que las fotos fueron impactantes.

Tabla 21

Pregunta 16. ¿Las “Historias de Éxito”, cambió tus pensamientos y creencias negativas, estimulando tu consumo de los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	30	25.0	25.0	25.0
De acuerdo	72	60.0	60.0	85.0
Válido Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	14	11.7	11.7	96.7
Desacuerdo	2	1.7	1.7	98.3
Muy desacuerdo	2	1.7	1.7	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 60 % de los encuestados indica como “De acuerdo” que las historias de éxito, cambio sus pensamientos y creencias, también el 25 % dijo “Muy de acuerdo”, y el 11.67% “Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo”, solo el 1.67% indica “Desacuerdo”, y de igual forma el

1.67% dijo “Muy desacuerdo”. Por ello, podemos notar la eficacia de las historias de éxito, ya que la mayoría de los consumidores consideran que las historias de éxito cambiaron sus pensamientos y creencias negativas.

Tabla 22

Pregunta 17. En base a las “Historias de Éxito”, valore del 1 al 5. ¿Cuál es su nivel de preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	57	47.5	47.5	47.5
Válido Alto	53	44.2	44.2	91.7
Ni bajo, Ni alto	10	8.3	8.3	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 47.50 % de los encuestados indica como “Muy alto”, también el 44.17 % dijo “Alto”, y el 8,33% “Ni bajo, Ni alto”. Con respecto a la medición del nivel de preferencia podemos inferir que es eficaz ya que la mayoría de los consumidores lo califica con grandes picos de puntuación de muy alto y alto.

Tabla 23

Pregunta 18. Las “Fotos de Antes y Después”, con excelentes resultados. ¿Te animo consumir los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	50	41.7	41.7	41.7
De acuerdo	60	50.0	50.0	91.7
Válido Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	2	1.7	1.7	93.3
Desacuerdo	8	6.7	6.7	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 50% de los encuestados indica como “De acuerdo” que las fotos de antes y después les convenció para consumir los productos, también el 41.67% dijo “Muy de acuerdo”, tan solo el 1.67% “Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo”, por otro lado, el 6.67% indio “Desacuerdo”, por último, el 0% muy en desacuerdo. Con respecto a la medición de las fotos de antes y después que se les mostro fueron muy convincentes, es decir, son eficaces ya que estimularon el consumo de los productos.

Tabla 24

Pregunta 19. ¿Qué grado de notoriedad de marca tiene el logotipo “Herbalife

Nutrición  ”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	66	55.0	55.0
	Alto	42	35.0	90.0
	Ni bajo, Ni alto	10	8.3	98.3
	Bajo	2	1.7	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 55% de los encuestados indica como “Muy alto” el grado de notoriedad de la marca, seguido por el 35 % que afirma “Alto”, por otro lado, el 8.33% “Ni bajo, Ni alto”, sin embargo, el 1.67% indico “Bajo”. En síntesis, más del 50% de los encuestados cree que el grado de notoriedad de marca es muy alto, de tal manera que se considera eficaz el logotipo de la empresa.

Tabla 25

Pregunta 20. En base al tema “Bienestar-Vitalidad”, del 1 al 5. ¿Cuánto conoce a la empresa?:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	48	40.0	40.0	40.0
Alto	38	31.7	31.7	71.7
Válido Ni bajo, Ni alto	30	25.0	25.0	96.7
Bajo	2	1.7	1.7	98.3
Muy bajo	2	1.7	1.7	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: en la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 40% de los encuestados indican como “Muy alto” respecto de cuanto conoce a la empresa en base a los temas bienestar-vitalidad y oportunidad de negocio, seguido por el 31.67% que afirma “Alto”, por otro lado, el 25, 00% “Ni bajo, Ni alto”, sin embargo el 1.67% indico “Bajo”, también el 1.67% “Muy bajo”. Según estos datos se considera eficaz el tema bienestar- vitalidad ya que la mayoría de los consumidores conoce este tema.

Tabla 26

Pregunta 21. ¿Recuerda algún “Tema o Ideas”, ¿que se da a conocer de manera repetitiva en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	96	80.0	80.0	80.0
No	24	20.0	20.0	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 80% de los encuestados indican como “Si” respecto del nivel de recordación de temas e ideas de la empresa, el otro 20% indica “No”. Entonces, el nivel de recordación de los

temas e ideas de la empresa ha logrado el recuerdo del consumidor con una puntuación de 80%, del cual podemos inferir, la eficacia de los temas e ideas de acuerdo las medidas basadas en la memoria de los consumidores.

Bloque 4. Resultados obtenidos de la variable dependiente: Activación de los motivos.

Tabla 27

Pregunta 22. Al ver la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Estimuló tú consumo, como complemento alimenticio y nutricional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	24	20.0	20.0	20.0
De acuerdo	52	43.3	43.3	63.3
Válido Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	24	20.0	20.0	83.3
Desacuerdo	20	16.7	16.7	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 43.33% de los encuestados indican como “De acuerdo” que la imagen del deportista cristiano Ronaldo, les ha estimulado a consumir con fines de complemento alimenticio y nutricional. Seguido por el 20% que dijo “Muy de acuerdo”, de igual forma, el otro 20 % “Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo”, sin embargo, el 16.67% indicaron “Desacuerdo”, y un 0% “Muy desacuerdo”. Con una puntuación del 63.33% de los encuestados afirma que al ver la imagen si les ha producido una estimulación interna logrando el consumo con fines alimenticios y nutricionales

Tabla 28

Pregunta 23. Después de ver la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Provocó tú consumo, para tener mejor rendimiento físico?:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	22	18.3	18.3
	De acuerdo	44	36.7	55.0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	26	21.7	76.7
	Desacuerdo	26	21.7	98.3
	Muy desacuerdo	2	1.7	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 36.67% de los encuestados indican como “De acuerdo” que la imagen del deportista cristiano Ronaldo, les provoco a consumir para tener mejor rendimiento físico. Seguido por el 21.67% que dijo “Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo”, de igual forma, el otro 21.67% “Desacuerdo”, sin embargo, el 18.33% indicaron “Muy de acuerdo”. Podemos observar que la imagen de cristiano Ronaldo provoco una cantidad no significativa de consumidores a tener mejor rendimiento físico, con una puntuación de solo 55% de los encuestados, situación de la que puedo inferir que esta técnica no es muy estimulante para activar los motivos de movimiento de los consumidores. O también se puede deducir que la mayoría de los encuestados no tienen necesidad de rendimiento físico por ende no hay nada de que activar, es por ello que esta técnica tiene débil incidencia para ello.

Tabla 29

Pregunta 24. Las “Historias de Éxito”, Te conmovió y despertó sentimientos de amor y confianza por los productos. ¿Estimulando tú consumo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	30	25.0	25.0	25.0
De acuerdo	62	51.7	51.7	76.7
Válido Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	26	21.7	21.7	98.3
Desacuerdo	2	1.7	1.7	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 51.67% de los encuestados indican como “De acuerdo” que las historias de éxito les conmovió despertando en ellos sentimientos de amor y confianza. Seguido por el 25% que dijeron “Muy de acuerdo”, el otro 21.67% “Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo”, luego el 1.67% indicaron “Desacuerdo”. Según la encuesta, las historias de éxito si es eficaz para la activación emocional ya que la gran mayoría de los encuestados sienten amor y confianza por la empresa.

Tabla 30

Pregunta 25. Las “Fotos de Antes y Después”. ¿Animo tú consumo, que no planificaste (impulso espontaneo)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	37	30.8	30.8	30.8
De acuerdo	45	37.5	37.5	68.3
Válido Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	25	20.8	20.8	89.2
Desacuerdo	13	10.8	10.8	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 37.50% de los encuestados indican como “De acuerdo” que las historias de éxito les conmovió despertando en ellos sentimientos de amor y confianza. Seguido por el 30.83% que dijeron “Muy de acuerdo”, el otro 20.83% “Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo”, luego el 10.83 % indicaron “Desacuerdo”. Según la encuesta, las fotos de antes y después es eficaz.

Tabla 31

Pregunta 26. Las “Fotos de Antes y Después”, con excelentes resultados. ¿Te estimulo bajar y/o subir de peso, provocando tú consumo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	58	48.3	48.3
	De acuerdo	41	34.2	82.5
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	7	5.8	88.3
	Desacuerdo	12	10.0	98.3
	Muy desacuerdo	2	1.7	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: en la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 48.33% de los encuestados indican como “muy de acuerdo” que las fotos de antes y después les estímulo a consumir con fines de bajar y/o subir de peso, Seguido por el 34.17% que dijeron “de acuerdo”, por otro lado, el 5.83% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, luego el 10 % indicaron “desacuerdo”, y un 1.67% “muy desacuerdo”. Según la encuesta, las fotos de antes y después con excelentes resultados es estimulante para consumir con fines de bajar y/o subir de peso. Entonces también podemos inferir que la gran mayoría de los encuestados decidieron bajar y/o subir de peso, después de ver las fotos con excelentes resultados de otros consumidores de la empresa, en conclusión.

Tabla 32

Pregunta 27. La información de las “Historias de Éxito”, Fue suficiente. ¿Para inducir tú consumo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	48	40.0	40.0	40.0
De acuerdo	48	40.0	40.0	80.0
Válido Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	15	12.5	12.5	92.5
Desacuerdo	9	7.5	7.5	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 40% de los encuestados indican como “de acuerdo” que la información de las historias de éxito fue más que suficiente para decidir consumir los productos, de igual forma el 40% dijeron “muy de acuerdo”, por otro lado, el 12.50% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, luego un 7.50% indicaron “desacuerdo”, y un 0% “muy desacuerdo”. Según la encuesta, la información de las historias de éxito fue suficiente eh estímulo consumir los productos, sin ninguna necesidad de buscar y evaluar otras informaciones. Es decir, que después de adquirir la información mediante las historias de éxito no les quedo duda alguna, ninguna necesidad de para buscar información en otro lado. Por lo que los resultados lo demuestran así, con una puntuación de 80 % que admiten de acuerdo y muy de acuerdo. También podemos inferir que la gran mayoría de los encuestados decidieron consumir los productos, gracias a la veraz y creíble información de las historias de éxito.

Tabla 33

Pregunta 28. Los temas “Bienestar-vitalidad, y Oportunidad de negocio”, despertó interés induciéndole a buscar información específica para evaluarlo. ¿Estimulando tú consumo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	32	26.7	26.7	26.7
De acuerdo	48	40.0	40.0	66.7
Válido Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	20	16.7	16.7	83.3
Desacuerdo	16	13.3	13.3	96.7
Muy desacuerdo	4	3.3	3.3	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 40% de los encuestados indican como “de acuerdo” que los temas bienestar-vitalidad y oportunidad de negocio hizo despertar en ellos buscar más información para evaluarlos., Seguido por el 26.67% que dijeron “muy de acuerdo”, por otro lado, el 16.67% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, luego un 13.33% indicaron “desacuerdo”, y un 3.33% “muy desacuerdo”.

La repetición de los temas de bienestar-vitalidad y oportunidad de negocio técnica que utiliza la empresa a más de la mitad con una puntuación de 66.67% de acuerdo y muy de acuerdo, de los consumidores les indujo a buscar información específica, para analizarlo evaluarlo. Es decir, que la técnica repetición de temas e ideas de forma orquestada a más de la mitad de los encuestados si les activo su motivación cognitiva que es la exploración de la información de manera profunda, dichos resultados lo demuestran así.

Tabla 34

Pregunta 29. Las ideas de los broches como: “Me siento magnifico ¡pregúnteme como!”, etc. ¿Capto tu atención para pensar detalladamente en la información e interpretarla, así estimular tú consumo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	30	25.0	25.0	25.0
De acuerdo	54	45.0	45.0	70.0
Válido Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	32	26.7	26.7	96.7
Desacuerdo	4	3.3	3.3	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 45% de los encuestados indican como “de acuerdo” que las ideas de los broches como: “Me siento magnifico ¡pregúnteme como!” En cambio, el 26.67% que dijeron “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, pero el 25% también afirmaron “muy de acuerdo”, luego un 3.33% indicaron en “desacuerdo”, por último, un 0% “muy desacuerdo”. La repetición de las ideas de los broches como: “Me siento magnifico ¡pregúnteme como!” si es eficaz para la activación cognitiva.

Tabla 35

Pregunta 30. El tema “Buena nutrición + Actividad física”. ¿Provoco tu consumo, con fines de salud?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	38	31.7	31.7	31.7
De acuerdo	60	50.0	50.0	81.7
Válido Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	12	10.0	10.0	91.7
Desacuerdo	10	8.3	8.3	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: en la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 50% de los encuestados indican como “de acuerdo” que el tema buena nutrición actividad física, les indujo a consumir los productos con fines de salud. Seguido por un 31.67% que dijeron “muy de acuerdo”, por otro lado, el 10% afirmaron “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, luego un 8.33% indicaron en “desacuerdo”, por último, un 0% “muy desacuerdo”. La repetición del tema buena nutrición actividad física, técnica que utiliza la empresa en el cual a más de la mitad con una puntuación de 81.67% de acuerdo y muy de acuerdo, les indujo consumir los productos con fines de salud.

Tabla 36

Pregunta 31. El tema “Oportunidad de Negocio”. ¿Provocó tú consumo, con fines de mejorar en los aspectos económicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy de acuerdo	22	18.3	18.3	18.3
De acuerdo	36	30.0	30.0	48.3
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	40	33.3	33.3	81.7
Desacuerdo	18	15.0	15.0	96.7
Muy desacuerdo	4	3.3	3.3	100.0
TOTAL	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación en la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 33.33% de los encuestados indican como “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” que el tema “oportunidad de negocio” les provoco a consumir los productos con fines de mejorar en los aspectos económicos. Seguido por un 30% que dijeron “de acuerdo”, por otro lado, el 18.33% afirmaron “muy de acuerdo”, luego un 15% indicaron en “desacuerdo”, por último, un 3.33% “muy desacuerdo”. La repetición del tema “oportunidad de negocio”, técnica que utiliza la empresa en el cual un porcentaje aceptable del 48.33% de acuerdo

y muy de acuerdo, les indujo a consumir los productos con fines de mejorar en los aspectos económicos.

Tabla 37

Pregunta 32. La información detallada de los atributos como: “La Calidad” de los productos. ¿Indujo tu consumo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	56	46.7	46.7
	De acuerdo	56	46.7	93.3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	8	6.7	100.0
TOTAL		120	100.0	100.0

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: En la encuesta aplicada a los consumidores se establece que el 46.67% de los encuestados indican como “muy de acuerdo” que la información detallada de los atributos del producto calidad, buen sabor, les indujo al consumo. Seguido por un 46.67% también que dijeron “muy de acuerdo”, pero a todo esto hay un 6.67% indecisos que dijeron “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, por otra parte, un 0% indicaron en “desacuerdo”, de igual forma también 0% “muy desacuerdo”. La repetición de la información detallada de los atributos como: calidad, como podemos notar a la gran mayoría, con una puntuación de 93.34% muy de acuerdo y acuerdo, les indujo al consumo de los productos.

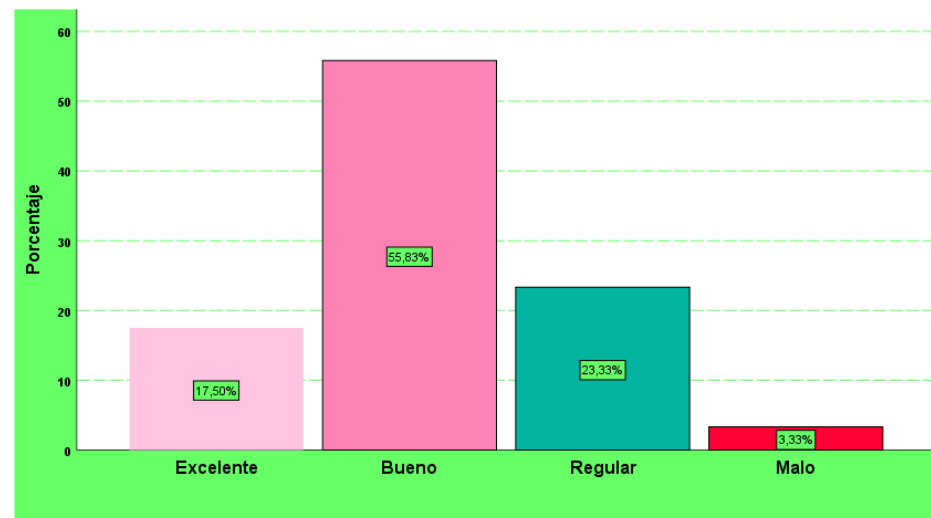
4.1.1. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS

4.1.1.1. Análisis del objetivo específico 1.

- **OE1:** Determinar si la eficacia de la técnica publicitaria explotación del contagio psíquico se relaciona con la activación fisiológica del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.

Figura 14

Técnica Publicitaria: Explotación del contagio psíquico



Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: Según la encuesta aplicada a los consumidores, tenemos el promedio de las cuatro preguntas que nos antecedió, en donde establece que el 55.83% de los encuestados indica como “Bueno” la técnica publicitaria explotación del contagio psíquico, seguido por el 23.33% “Regular”, el 17.50% lo califica como “Excelente” y tan solo un 3.33% lo considera “Malo”. En la tabla y figura podemos constatar la eficacia de la a la técnica explotación del contagio psíquico, es notable, ya que la ponderación de las preguntas de este indicador, tiene como mayoría la opción “Bueno” y con una buena puntuación “Excelente”.

Análisis: De acuerdo a la teoría de García (citado en Martínez, 2017), en nuestro caso de estudio, en los elementos que tiene la eficacia del mensaje: el valor de atención, comprensión, verosimilitud, convicción. En la “imagen del deportista cristiano Ronaldo” fue bueno con una puntuación de 55.83 % según los resultados. Esto quiere decir que la técnica publicitaria mencionada logro llamar la atención e interés, que su



mensaje fue claro, conciso y creíble haciendo aflorar en un deseo de compra.

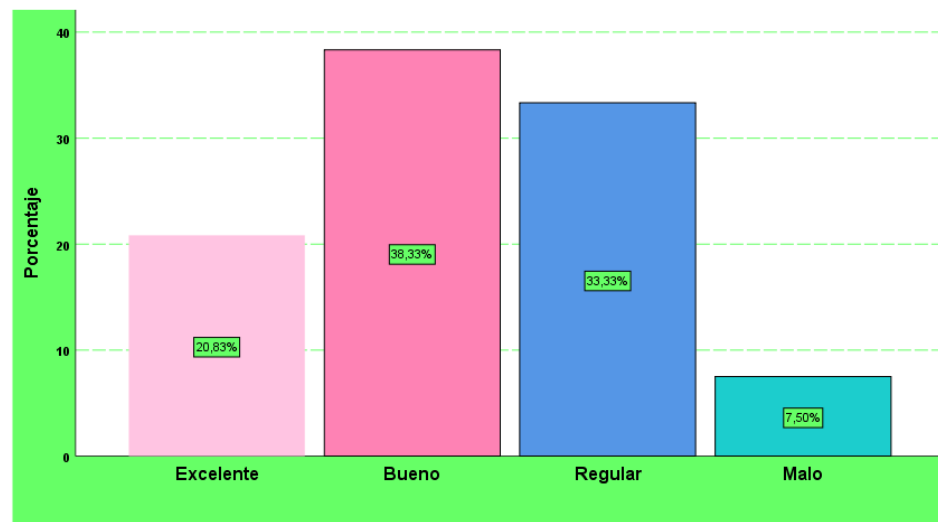
Podemos detenernos un momento en este punto y hacer un paralelo con nuestros resultados obtenidos con los de Rondan (2017) que expresa: “Los resultados demuestran que se ha logrado probar la eficacia del mensaje propagandístico y la actitud positiva en las mujeres hacia la violencia femenina, es decir que ha tenido un alto nivel de comprensión ya que el mensaje fue claro en mostrar la idea y que además captó su atención lo que tuvo una actitud positiva en las mujeres trabajadoras del mercado El Progreso del distrito de Carabaylo” (p. 9)

Muñiz (citado en Obregón, 2017) plantea que: “Son personas que gracias a su posicionamiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general, suelen ser utilizados en la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un estrato social frente a un tema” (p. 20). De acuerdo a los resultados encontrados esta teoría se cumple en la práctica.

En lo que implica la publicidad, presento la frase del gran pionero que refiere: “La publicidad es el arte de convencer consumidores” Luis Bassat (citado en Martínez, 2017, p. 9) según esta teoría, se cumple en la práctica del caso de estudios, porque así lo demuestra el ítem 4.

Figura 15

Motivo: Activación fisiológica



Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: El promedio de las preguntas de la primera dimensión de la variable dependiente que es la suma de la 13 y 14 entre el número de preguntas que es 2. De los cuales tenemos este resultado en donde el 38.33% de los encuestados indican como “Bueno” la activación fisiológica, seguido por un 33.33% de “Regular”, por otro lado, 20.83% lo califica como “Excelente”, y un 7.50% como “Malo”.

Con respecto a la dimensión 1. De la variable dependiente. De acuerdo a los indicadores de medición: alimentación y/o nutrición, movimiento. Podemos inferir que esta motivación fisiológica se activa con la técnica explotación del contagio psíquico de manera óptima, ya que, el promedio de las preguntas de estos indicadores nos indica una puntuación de 59.16 % de bueno más excelente, y un 33.33% de “Regular”. En conclusión, la técnica publicitaria explotación del contagio psíquico es eficaz para estimular la activación fisiológica del consumidor en la

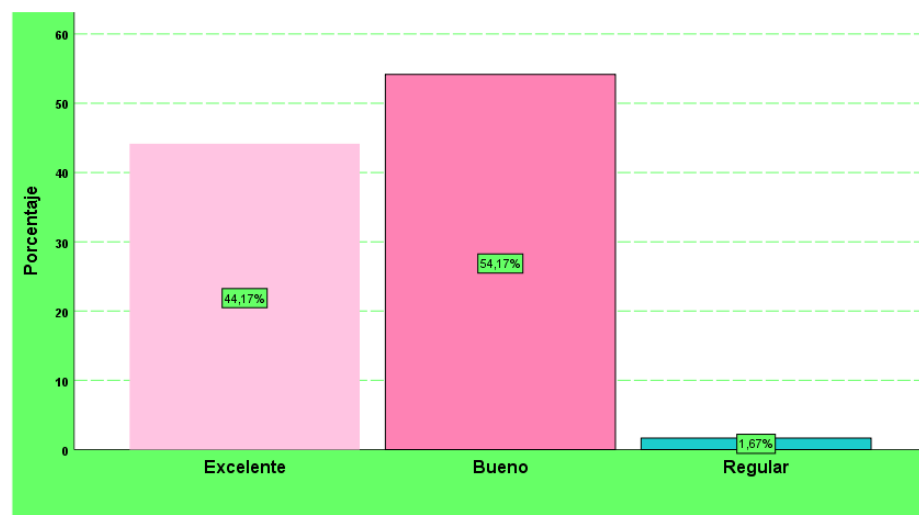
empresa.

4.1.1.2. Análisis del objetivo específico 2.

- **OE2:** Determinar si la eficacia de la técnica publicitaria explotación de los sentimientos se relaciona con la activación emocional del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.

Figura 16

Técnica publicitaria: Explotación de los sentimientos



Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: El promedio de las preguntas del segundo indicador de la variable independiente que es la suma de las 5, 6, 7, y 8 entre el número de preguntas que es 4. De los cuales tenemos este resultado en donde indirectamente el 54.17% de los encuestados indican como “Bueno” esta técnica publicitaria, seguido por un 44.17% lo admiten “Excelente”, y tan solo un 1.67% lo califica como “Regular”.

Con respecto a la medición de la eficacia del indicador explotación de los sentimientos podemos inferir que esta si es eficaz, ya que, el



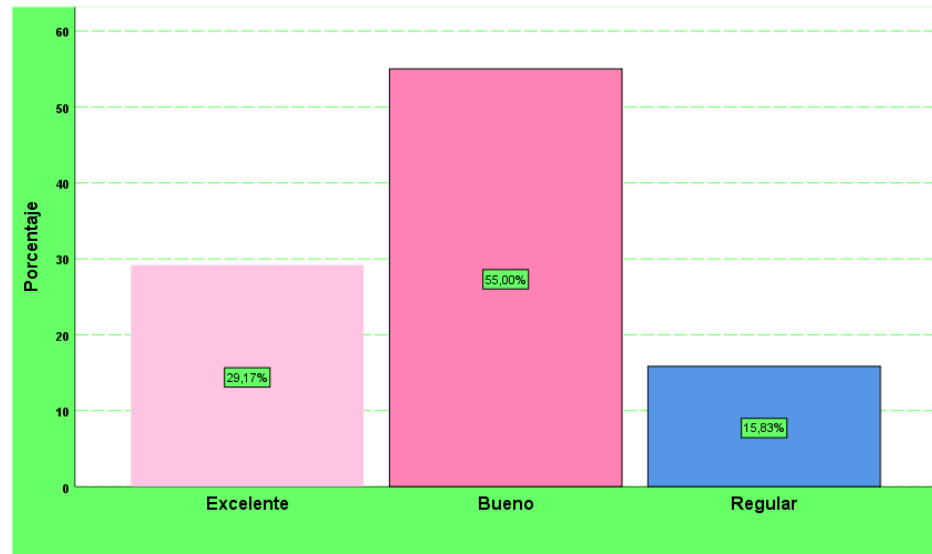
promedio de las preguntas de este indicador, en donde la mayoría lo considera como “Bueno” y “Excelente”.

Análisis: Según la teoría de Palacio y Santana (citado por Rodríguez et al., 2015) asegura lo siguiente: Técnicas afectivas de eficacia publicitaria: Miden el tipo de actitud que un estímulo publicitario es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente en el mercado. Son de aplicación en anuncios en los que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos, que ya son conscientes de la existencia del producto o la marca anunciada. Estas técnicas miden el éxito de aquellas campañas cuyo objetivo se centra en la creación, mejora o reforzamiento de las actitudes, las cuales, en términos generales, representan una forma de expresión de los sentimientos, reflejando una posición favorable o no hacia un determinado objeto del que ya existe un conocimiento previo.

Basado en este concepto, y según los resultados con una puntuación de 54.17 % “Bueno” podemos decir que en la actualidad es eficaz la técnica publicitaria.

Figura 17

Motivo: Activación emocional



Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: El promedio de la dimensión 2 es la suma de las preguntas 15, 16, 17, y 18, entre el número de preguntas sumadas que es 4. De los cuales tenemos este resultado en donde el 55% de los encuestados lo califica como “Bueno” la activación emocional, seguido por un 29.17% que afirman “Excelente”, y un 15.83% indicio como “Regular”.

Con respecto a la dimensión 2, de la variable dependiente, de acuerdo a los indicadores de medición como: el sentimiento, emoción, autoestima, y poca información. Podemos inferir que la mayoría tiene una excelente activación emocional, a partir de la técnica publicitaria explotación de los sentimientos, es decir, es eficaz para la activación emocional. Con una puntuación de 84.2% como “Excelente y Bueno”

Análisis: En la investigación realizado por Martínez, J. (2001). En su artículo “La activación y mantenimiento de la motivación durante el proceso de enseñanza-aprendizaje de una lengua extranjera”. Nos indica



que: “el proceso motivacional exige una fase inicial de activación o estimulación del interés y una fase de sostenimiento o mantenimiento del potencial motivacional con el fin de garantizar las secuencias de desarrollo del aprendizaje de una lengua extranjera. Esta teoría se comprueba en nuestra investigación teniendo como resultado en la tabla y grafico que nos antecede, donde los datos obtenidos nos indican que la técnica publicitaria explotación de los sentimientos logra la fase de sostenimiento o mantenimiento de la motivación del consumidor en la mayoría de los encuestados.

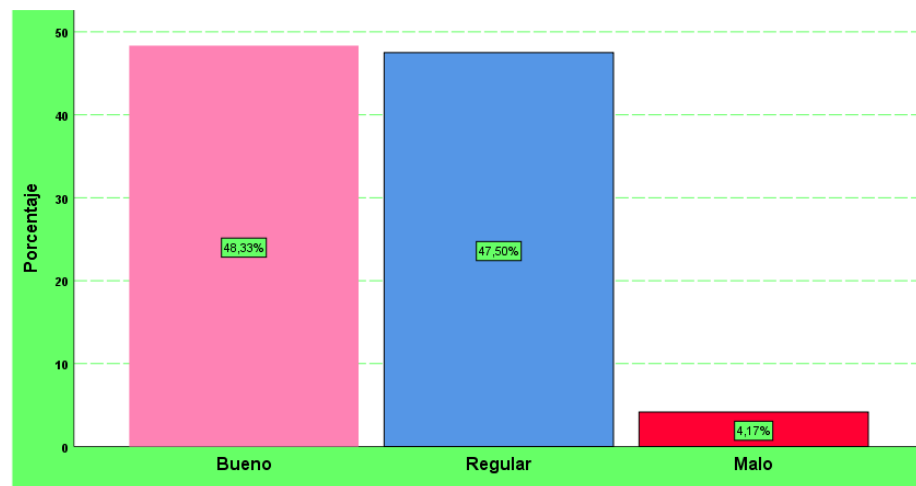
Asimismo, en la investigación realizado por Rondan (2017). En su tesis titulada “Relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017.” nos refiere que: si existe relación entre la estrategia de codificación y el componente afectivo, por tanto afirma que la forma en que fue mostrado el mensaje tuvo un lenguaje claro, las imágenes lograron captar la atención, así mismo se afirma que los sentimientos repercuten en el estado de ánimo de aquellas mujeres que han sido víctimas de violencia sino también en aquellas que presenciaron este acto, generando así un cambio positivo en su actitud. Al igual que en nuestro caso de estudio, teniendo como resultado en la tabla y grafico un 55% donde más de la mitad de la muestra considera como “Bueno” la activación emocional a partir de la técnica publicitaria explotación de los sentimientos.

4.1.1.3. Análisis del objetivo específico 3.

- **OE3:** Determinar si la eficacia de la técnica publicitaria repetición de temas e ideas en forma orquestada se relaciona con la activación cognitiva del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición-Sede Juliaca, 2018.

Figura 18

Técnica publicitaria: Repetición de temas e ideas en forma orquestada



Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: El promedio de las preguntas de la tercera dimensión de la variable independiente que es la suma de las 9, 10, y 11, entre el número de preguntas que es 3. De los cuales tenemos este resultado en donde indirectamente 48.33% de los encuestados indican como “Bueno” esta técnica publicitaria, seguido por un 47.50% dijeron “Regular”, y un 4.17% lo califica como “Malo”.

Con respecto a la medición de la eficacia de la dimensión repetición de temas e ideas en forma orquestada de acuerdo a los indicadores de medidas de notoriedad de marca y medidas basadas en la



memoria. Podemos inferir que esta técnica publicitaria es eficaz, ya que, el promedio de las preguntas de estos indicadores que nos indica que la mayoría considera como bueno y Regular.

Análisis: En opinión de Dubois (Citado en Rodríguez *et al.*, 2015) argumenta que: “La repetición, es a menudo considerada como un factor clave del éxito de una campaña, ya que permite una familiarización progresiva con el mensaje, facilitando el recuerdo de un contenido” (p.69). De acuerdo con esta perspectiva comparando con los resultados se comparte esta teoría.

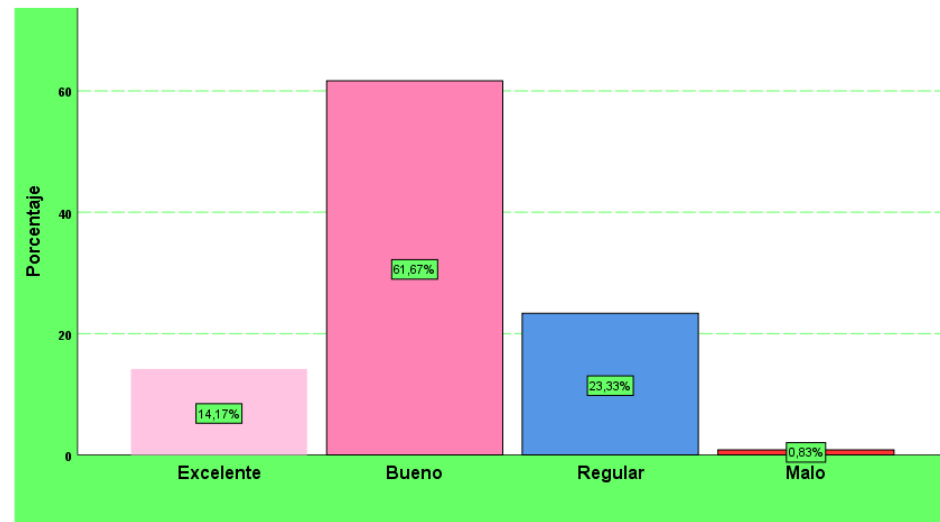
No obstante, según el mismo autor nos dice que: “Al cabo de un cierto número de pases, una campaña no produce ningún efecto más, pudiendo provocar reacciones de rechazo por exceso de repetición o saturación publicitaria” Dubois (Citado en Rodríguez *et al.*, 2015, p.69). Esta teoría se cumple en la práctica porque los resultados demuestran que un 47.50% consideran regular esta técnica publicitaria.

Por otro lado, tenemos la teoría de Martin santana (citado en Rodríguez *et al.*, 2015) explica que: “Las técnicas cognitivas de eficacia publicitaria: Medidas basadas en la memoria: con estas técnicas se persigue determinar la intensidad del impacto de su mensaje a través de la capacidad del público para recordar o reconocerlo”. Por ello, con respecto a las medidas basadas en la memoria, podemos concluir que la técnica publicitaria es eficaz porque el 48.33% lo califica “Bueno” esto quiere decir, que si deja un recuerdo mayor, porque el mensaje publicitario causo un impacto en la memoria de los consumidores, pues según los datos la

marca es recordada y preferida frente a la competencia.

Figura 19

Motivo: Activación cognitiva



Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: El promedio de las preguntas de la tercera dimensión de la variable dependiente que es la suma de las 19, 20, 21, 22, y 23 entre el número de preguntas sumados que es 5. De los cuales tenemos este resultado en donde el 61.67% de los encuestados lo califica como “Bueno” la activación cognitiva, seguido por un 23.33% como “Regular”, y el 14.17% lo califica como “Excelente”, pero un 0.83% lo refiere como “Malo”.

Con respecto a la dimensión 3., de la variable dependiente, de acuerdo a los indicadores de medición. Podemos inferir que esta activación cognitiva es positiva a partir de la técnica repetición de temas e ideas en forma orquestada, de acuerdo al promedio de las preguntas con una puntuación de 75.84% como “Excelente y Bueno”. En conclusión, la técnica publicitaria repetición de temas e ideas en forma orquestada es



eficaz para la activación cognitiva del consumidor.

Análisis: Rondan, F. (2017). En su tesis titulada “Relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017.” Nos refiere que: si existe una relación de la eficacia de la estrategia de contenido de la campaña “Ni una menos” y el componente cognitivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017. Por tanto, se confirma que el mensaje fue eficaz ya que fue claro en mostrar la idea de la campaña, y así ayudó a que se produjera el cambio en la forma de pensar y entender acerca de este tema de violencia hacia la mujer, por lo que muchas de ellas son partícipes o víctimas de esta realidad. En ese sentido, podemos decir que la investigación de Rondan y sus resultados obtenidos guardan relación con la presente investigación, afirmando una conexión entre la eficacia de las técnicas publicitarias y la activación de los motivos del consumidor.

4.1.1.4. Análisis del objetivo específico 4.

OE4: Proponer una herramienta de análisis de una técnica publicitaria para mejorar la activación del motivo del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición-sede Juliaca.

Dicha propuesta se realiza después de la prueba de hipótesis, de acuerdo a los resultados obtenidos cuantitativamente, es decir, se identificó cuál de las tres técnicas de comunicación publicitaria tiene una baja relación con la activación de los motivos del consumidor. Para plantear

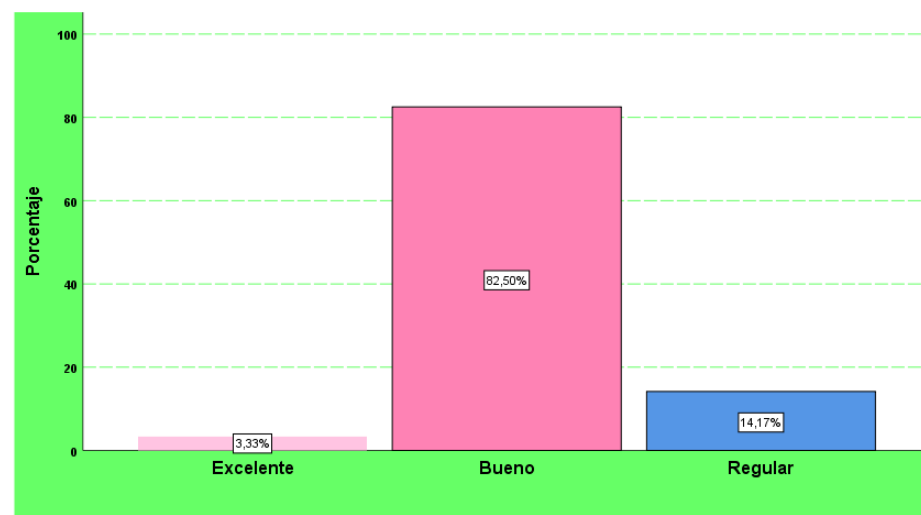
una herramienta de análisis para dicha técnica así conocer las causas y debilidades del porque tiene una baja relación. Finalmente se planteó la propuesta. (Ver página, 155) Para mejorar las decisiones en el área de publicidad de dicha empresa.

4.1.1.5. Análisis del objetivo general.

- **OG:** Determinar si la eficacia de las técnicas de comunicación publicitaria se relaciona con la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.

Figura 20

Técnicas de comunicación publicitaria



Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: Según la encuesta aplicada se establece que el 82.50% lo califica como “Bueno” las técnicas publicitarias, y un 14.17% manifestó como “Regular”, por otro, lado el 3.33% lo considera como “Excelente”.

Los resultados indican la eficacia de las técnicas publicitarias, ya que tiene la aprobación de la mayoría de los encuestados, con una

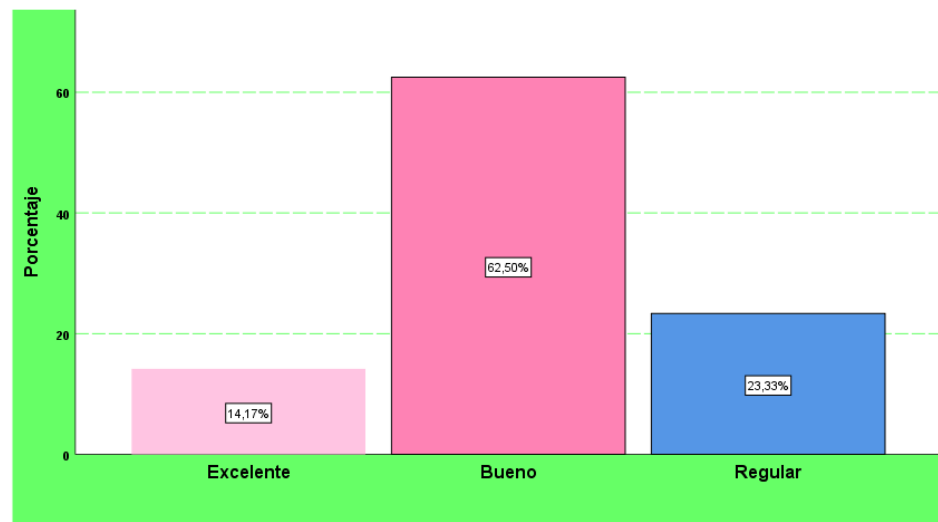


puntuación alta de la opción “Bueno”.

Análisis: Según Villarroel y Mendoza (2017,). En su artículo científico titulado “Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión?” Revista Digital de Marketing Aplicado. (14), 21-50. Revista Publicando, 4(12), 532-540. Expresa la siguiente conclusión: La publicidad se la debe considerar como una inversión más no como un gasto, toda vez que, las empresas que destinaron rubros presupuestos en publicidad generaron efectos positivos en el incremento de las de ventas. (p. 539) Según, Valdés (citado en Gonzales, 2017) indica que: “El emisor es quien guía el proceso de comunicación publicitaria, su labor es elaborar mensajes o productos atractivamente visuales y es el consumidor quien recibe el material relacionado con la empresa. La publicidad hace posible mantener comunicación con un grupo de personas influenciándolo en su toma de decisión al optar por un producto o servicio”. Según el ángulo de esta teoría, trayéndolo al caso de estudio, se corrobora porque en la empresa los presupuestos en publicidad generaron resultados positivos de distintas índoles. Asimismo, estas técnicas publicitarias son eficaces para influenciar en la toma de decisiones del consumidor.

Figura 21

Activación de los motivos



Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: Según la encuesta aplicada se obtuvo que el 62.50% calificó como “Bueno” las técnicas de comunicación publicitaria, asimismo el 14.17% como “Excelente”, por otro lado, un 23.33% lo califica como “Regular”. Los resultados indican que existe una activación de los motivos es positiva a partir de la eficacia de las técnicas de comunicación publicitaria, por lo que la gran mayoría de los encuestados lo califican como “Excelente y Bueno”.

Análisis: Sergueyevna y Mosher (2013). En su artículo científico, cuyo título es “Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor”. Los mercadólogos modernos utilizan las teorías de motivación para preparar su plan de marketing, diseñar el producto, fijar los precios, tomar decisiones sobre los canales de distribuciones y lanzar las campañas publicitarias, anticipando el comportamiento del consumidor y se necesitan de nuevas teorías y



enfoques para explicar mejor las motivaciones de compra.

Por lo que al relacionarlo con los resultados obtenidos por la presente investigación podemos decir que, el estudio de la motivación del consumidor para el caso de Herbalife, fue una inversión ya que las técnicas publicitarias que utiliza son eficaces para la activación de los motivos del consumidor.

4.2. Prueba de hipótesis

En esta investigación se utilizó la prueba de chi-cuadrado (χ^2) como medida determinar la relación entre las variables probando la hipótesis. Permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables. Bernal, 2000, p. 200, citado en Mendoza Atauje Mayra lucero 2017.

De tal manera el procedimiento comienza con la sumatoria de las preguntas respectivas de cada dimensión, en base de los valores que se ingresaron en la vista de variables del programa SSPS 25.

Las variables de la investigación dependiente e independiente, como las técnicas de comunicación publicitaria y la activación de motivos se convierten en variables cuantitativas, para poder aplicar dicha prueba. Luego se procede a la recodificación de las variables para finalmente hallar el χ^2 .

4.2.1. Prueba de Hipótesis específica 1.

- **X 1:** Explotación del contagio psíquico
- **Y1:** Activación fisiológica

- **HE1**= Existe relación entre la técnica explotación del contagio psíquico y la activación fisiológica del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.
- **Ho**=No existe relación entre la técnica explotación del contagio psíquico y la activación fisiológica del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.

Tabla 38

*Explotación del contagio psíquico*Activación fisiológica.*

		Motivo: Activación Fisiológica				TOTAL
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Técnica: Explotación del Contagio Psíquico	Excelente	0	0	11	10	21
	Bueno	7	20	27	13	67
	Regular	2	17	7	2	28
	Malo	0	3	1	0	4
TOTAL		9	40	46	25	120

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 39

*Correlación: Explotación del contagio psíquico*Activación fisiológica.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,564 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	38.416	9	0.000
Asociación lineal por lineal	19.549	1	0.000
N de casos válidos	120		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Dónde: X^2 calculado = 31,564^a

A continuación, vamos a calcular el chi tabulado, para ello, tenemos la siguiente tabla de distribución de chi cuadrado X^2 (Ver anexo K).

- Nivel de significancia = 0,05
- Grados de libertad = (# de filas-1).(# de columnas- 1)
- Dónde: Grados de libertad = (4-1). (4-1) = 9
- Entonces: X^2 tabulado = 16,9190

Donde X^2 calculado es mayor que X^2 tabulado = 31,564^a es mayor que 16,9190. De esta manera el chi calculado es mayor que es chi tabulado.

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1. Planteada en la investigación.

4.2.2. Prueba de Hipótesis específica 2.

- **X2:** Técnica explotación de los sentimientos
 - **Y2:** Activación emocional
- **HE2**=Existe relación entre la técnica explotación de los sentimientos y la activación emocional del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.
- **-Ho**=No existe relación entre la técnica explotación de los sentimientos y la activación emocional del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.

Tabla 40

*Explotación de los sentimientos*Activación emocional*

		Motivo: Activación Emocional			TOTAL
		Regular	Bueno	Excelente	
Técnica: Explotación de los Sentimientos	Excelente	8	29	16	53
	Bueno	10	36	19	65
	Regular	1	1	0	2

Total	19	66	35	120
-------	----	----	----	-----

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 41

*Correlación: Explotación de los sentimientos*Activación emocional.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,115 ^a	4	0.715
Razón de verosimilitud	2.157	4	0.707
Asociación lineal por lineal	0.333	1	0.564
N de casos válidos	120		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Dónde: X^2 calculado = 2,115^a

A continuación, vamos a calcular el chi tabulado, para ello, tenemos la siguiente tabla de distribución de chi cuadrado X^2 (Ver anexo K).

- Nivel de significancia= 0,05
- Grados de libertad=(# de filas-1).(# de columnas- 1)
- Dónde: Grados de libertad = (3-1).(3-1)=4
- Entonces: X^2 tabulado = 9,4877

Donde X^2 calculado es mayor que X^2 tabulado = 2,115^a es menor que 9,4877. De esta manera el chi calculado es menor que el chi tabulado.

Por lo que se rechaza la hipótesis específica 2. Planteada en la investigación. Y se acepta la hipótesis nula.

Corroborando los resultados obtenidos que nos antecede concuerda con la siguiente teoría: “Uno de los objetivos de la publicidad es la de influir, realizar una persuasión sobre el cliente para que adquiera el producto promocionado. En



este sentido, la persuasión está relacionada con el inconsciente” Lomas (citado en Novo, 2016).

Otra definición que es una base teórica de la presente investigación, es la persuasión emotiva: Está vinculada a los sentimientos y emociones, aspectos ambos que frecuentemente aparecen juntos, aunque no necesariamente. Los sentimientos representan estados afectivos complejos que existen en todas las personas sin que realmente se sepa con certeza como se forman, pero que influyen en el comportamiento de las personas. La emoción representa una forma de excitación ante una situación, que normalmente conlleva la aparición de un sentimiento. El cariño, el amor, la felicidad, la alegría. Etc., son algunos de los principales sentimientos a los que a través de procesos asociativos apela la publicidad (Ortega, 2004). Los resultados obtenidos concuerdan con el autor.

Según, Dubois (Citado en Rodríguez *et al*) expone que: “La publicidad emocional suele conseguir, con el tiempo, que las marcas se conviertan en las predilectas del consumidor, quedando protegidas por varios factores efectivos”. En este caso esta teoría no se cumple en la práctica, por los resultados encontrados.

Por otro lado, el mismo autor añade que: “Asociando imágenes, músicas o símbolos fuertes, la publicidad emocional busca hacernos amar la marca con el fin de que la compremos” Dubois B. (citado en Rodríguez *et al.*, 2015, p.63). Contrastando esta teoría de referencia y los resultados de la presente investigación se puede afirmar que en el caso de Herbalife no se cumple.

Según, Hoyer, Macinnis, Pieters, (2015) nos presenta: “El Involucramiento afectivo: que significa que el consumidor está dispuesto a invertir energía emocional o que tiene fuertes sentimientos relacionados con una

oferta o actividad” (p.47) tomando la definición del autor anterior, es preciso señalar que desde el punto de vista práctico en el caso de Herbalife no hay contrastación con la teoría, porque según la prueba de hipótesis; la técnica publicitaria explotación de los sentimientos no es eficaz para la activación emocional del consumidor.

4.2.3. Prueba de Hipótesis específica 3.

- **X2:** Técnica repetición de temas e ideas en forma orquestada
 - **Y2:** Activación cognitiva
- **HE3**=Existe relación entre la técnica repetición de temas e ideas en forma orquestada y la activación cognitiva del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.
- **Ho**= No existe relación entre la técnica repetición de temas e ideas en forma orquestada y la activación cognitiva del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.

Tabla 42

*Repetición de temas e ideas en forma orquestada*Activación cognitiva.*

		Motivo: Activación Cognitiva				TOTAL
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Técnica: Repetición de Temas e Ideas en Forma Orquestada:	Bueno	1	4	39	14	58
	Regular	0	22	32	3	57
	Malo	0	2	3	0	5
Total		1	28	74	17	120

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 43

Correlación: Repetición de temas e ideas en forma orquestada y activación cognitiva.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,616 ^a	6	0.001
Razón de verosimilitud	25.561	6	0.000
Asociación lineal por lineal	15.650	1	0.000
N de casos válidos	120		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Dónde: X^2 calculado = 22,616^a

A continuación, vamos a calcular el chi tabulado, para ello, tenemos la siguiente tabla de distribución de chi cuadrado X^2 (Ver anexo K).

- Nivel de significancia = 0,05
- Grados de libertad = (# de filas-1).(# de columnas- 1)
- Dónde: Grados de libertad = (3-1). (4-1) = 6
- Entonces: X^2 tabulado = 12,5916
- Donde X^2 calculado es mayor que X^2 tabulado = 22,616^a es mayor que 12,5916
- De esta manera el chi calculado es mayor que es chi tabulado.

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica

3. Planteada en la investigación.

Para efectos de discutir los datos obtenidos se cree conveniente citar a Marzo *et al.*, (citado en Novo, 2016) sostiene: “Existen diferentes formas de persuasión en publicidad se presentan bajo tres modalidades:

- Racional, basada en la razón y el argumento.
- Emotiva, orientada a emociones y sentimientos.

En el caso Herbalife, la persuasión racional, basada en la razón y el argumento, se aplica mediante la técnica publicitaria repetición de temas e ideas de forma orquestada, el cual según los datos obtenidos si activan la activación cognitiva del consumidor.

4.2.4. Prueba de hipótesis general

- **X:** Técnicas de comunicación publicitaria
 - **Y:** Activación de los motivos
- **HG** = Existe relación entre la eficacia de las técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.
 - **-Ho** = No existe relación entre la eficacia de las técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.

Tabla 44

*Técnicas de comunicación publicitaria*Activación de los motivos*

		Activación de los Motivos			TOTAL
		Regular	Bueno	Excelente	
Técnicas de Comunicación Publicitaria	Excelente	0	4	0	4
	Bueno	15	67	17	99
	Regular	13	4	0	17
Total		28	75	17	120

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 45

*Correlación: Técnicas de comunicación publicitaria*Activación de los motivos.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,407 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	31.058	4	0.000
Asociación lineal por lineal	19.252	1	0.000
N de casos válidos	120		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,57.

Fuente: SPSS versión 25, datos obtenidos de la encuesta.

Dónde: X^2 calculado = 33,407a

Para calcular el chi tabulado, use la tabla de distribución chi cuadrado X^2

Nivel de significancia= 0,05

- Grados de libertad = (# de filas-1). (# De columnas- 1)
- Dónde: Grados de libertad = (3-1). (3-1) = 4
- Entonces: X^2 tabulado = 9,4877
- Donde X^2 calculado es mayor que X^2 tabulado = 33,407a mayor que 9,4877. De esta manera el chi calculado es mayor que es chi tabulado.

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación planteada.

Discusión: Cornelio, G. (2017). En su investigación titulada “Publicidad y comportamiento del consumidor en la tienda móvil, Lima-Perú, 2017”. Tesis para obtener el Título profesional de: Licenciada en marketing y dirección de empresas. Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo. Determino que existe relación entre la publicidad y comportamiento del consumidor.

Martínez, M. (2017). En su investigación titulada “la eficacia publicitaria



del spot publicitario bordados de saga Falabella y la acción de compra”. Tesis para obtener el Título profesional de: Licenciada en ciencias de la comunicación Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo. Sustenta que: existe relación entre la eficacia publicitaria del spot publicitario “Bordados de Saga Falabella” y la acción de compra, en las mujeres del Instituto Chio Lecca del distrito de los Olivos – 2017. Otra información resaltante es que existe relación entre cada una de las dimensiones de la variable eficacia publicitaria y acción de compra.”. (p.6, 59-60) En tal sentido, podemos decir que los resultados de Cornelio y Martínez en su investigación, guarda una similitud con los resultados de la presente investigación, demostrado en la prueba de chi cuadrado.

Mendoza, M. (2017). En su tesis titulada “Relación entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privada Uber y el comportamiento del consumidor en los alumnos de quinto ciclo del centro de la imagen, Miraflores, 2017.” En la cual como conclusión menciona que: si existe relación entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privado Uber y el comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017. (p. 9)

Vignolo, Walter. (2017). En su tesis titulada “relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña Andrés, lo sabe todo con Entel, habla ilimitado a cualquier operador y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del instituto San Ignacio de Monterrico del Distrito de Villa María del triunfo, Lima 2017”.

Tras obtenerse los resultados, se concluyó que, si hay una relación existente entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe



todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo.

Es cierto que existe varias investigaciones acerca de publicidad y comportamiento del consumidor desglosados en temas más específicos como los de Mendoza y vignolo, la gran diferencia es que el tema específico desglosado para este caso de Herbalife es nuevo o poco explorado, con dimensiones distintas a nuestros antecedentes, sino de acuerdo a una búsqueda exhaustiva de la literatura de temas relacionados.

“La comunicación publicitaria busca persuadir al público con el fin de incitarlos a la compra inmediata, haciendo que sientan necesidad del producto basándose en las creencias y comportamientos de ellos, de esta manera no solo comercializaremos el producto sino también crearemos un valor agregado” Añaños, Estaún, Tena, Mas, y Valli (citado en Gonzales, 2017, p. 13). Explica la teoría que la publicidad activa los motivos llegando a la compra inmediata. En este caso, de la teoría a la práctica según los resultados obtenidos se corrobora la teoría, porque así lo demuestra la prueba de chi cuadrado.

En esta misma dirección podemos hallar una definición, quizá más actualizada, de la publicidad según la opinión de Interconsulting bureau S.L. (2015): “Desde un punto de vista técnico-psicológico: la publicidad se considera un conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer y anunciar un producto o un servicio para que se consuma o utilice” (p.19) trayéndolo a la práctica esta teoría es corroborado con los datos obtenidos, ya que, las técnicas publicitarias los estimula a consumir, es decir, activa los motivos del consumidor.



Atendiendo a lo antedicho, Según la opinión de Lomas (citado en Novo, 2016) expone que: “La publicidad se ha convertido en un elemento clave para generar ciertas necesidades. En particular, la persuasión, como parte más “sutil” de la publicidad, juega un papel determinante como mecanismo inductor del deseo de consumir” (p.18). Igual que en las anteriores corroboraciones, con esta teoría no es la excepción. Pues esta teoría concuerda con los resultados obtenidos a través de la prueba de chi cuadrado, el cual expone que las técnicas publicitarias activan los motivos del consumidor induciéndoles al deseo de consumir lo productos de la empresa.

Asimismo, no debemos olvidar la siguiente afirmación: “¿Hasta dónde puede llegar la publicidad? Su persuasión pretende lograr actitudes favorables hacia un producto o marca, es decir, motivar a las personas para que le mejoren permanentemente su posicionamiento y actúen en forma positiva frente a ellos” (Molina y Moran, 2013, p.219). Contrastando con la práctica de que la publicidad a través de la persuasión logra motivar a los consumidores se cumple en este caso según los datos obtenidos.

4.3. DISCUSIÓN

Presentación de discusión de la investigación, a partir de los resultados obtenidos con la técnica de investigación aplicada (encuesta), se puede contrastar con los antecedentes de la investigación y el marco teórico de la siguiente manera:

En primer lugar, empezare recalando que no existen muchas investigaciones, o tal vez ninguno. Acerca de técnicas de comunicación publicitaria y mucho menos de investigación motivacional del consumidor. A nivel internacional, nacional, mucho menos local. Pero si encontré temas relacionados con estrategias de marketing y



comportamiento del consumidor y algunos parecidos que me ayudaron en el desarrollo de mi investigación.

En ese sentido podemos decir que la investigación de Martínez, M. (2017). En su investigación titulada “la eficacia publicitaria del spot publicitario bordados de saga Falabella y la acción de compra”. De la cual los resultados estadísticos demuestran que el 54% de los encuestados manifiesta que sus expectativas quedaron satisfechas al adquirir un producto del spot publicitario “Bordados de Saga Falabella”, Otra información resaltante es que existe relación entre cada una de las dimensiones de la variable eficacia publicitaria y acción de compra. Llegando a concluir que: existe una relación en la compra efectiva al ser espectadores del spot publicitario “Saga Falabella”. Estos resultados guardan relación con la presente investigación. Así mismo también guardan relación con Rondan, F. (2017). En su tesis titulada “Relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017.” Llegando a la siguiente conclusión, de acuerdo con los resultados que se dio a través del análisis Chi cuadrado, se evidencia una relación de la eficacia del mensaje propagandístico y la actitud hacia la violencia femenina, es decir, están correlacionados entre sí.

De igual manera guarda relación con Mendoza, M. (2017). En su tesis titulada “Relación entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privada Uber y el comportamiento del consumidor en los alumnos de quinto ciclo del centro de la imagen, Miraflores, 2017.”. En la cual como conclusión menciona que: si existe relación entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privado Uber y el comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen.



Por último, también guarda relación con Vignolo, Walter. (2017). En su tesis titulada “relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña Andrés, lo sabe todo con Entel, habla ilimitado a cualquier operador y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del instituto San Ignacio de Monterrico del Distrito de Villa María del triunfo, Lima 2017”. Tras obtenerse los resultados, se concluyó que si hay una relación existente entre la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Andrés, lo sabe todo con Entel, Habla Ilimitado a cualquier operador “y el posicionamiento de la marca en los estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico del distrito de Villa María del Triunfo, Esto debido a que el chi cuadrado calculado fue mayor que el chi cuadrado tabulado. (20,834 > 9,4877).

En la investigación se ha logrado probar la eficacia de las técnicas de comunicación publicitaria para la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife, sede Juliaca, 2018, es decir, que estas técnicas si activan los motivos del consumidor en la empresa mencionada. Donde los resultados han sido positivos con porcentajes de 82.50% grandes picos de la opción “Bueno” de eficacia de las técnicas publicitarias y 62.50% en la activación de los motivos a partir de las técnicas publicitarias.

La primera información resaltante es que el 82.50% de los encuestados manifiestan que la eficacia de las técnicas publicitarias son buenas, por ende, esto evidencia que un 62.50% de encuestados consumieron el producto, gracias a la activación de sus motivos por la estimulación eficaz de las técnicas de comunicación publicitaria. Demostrando así la hipótesis donde se manifiesta que existe relación entre las técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor de la empresa Herbalife, sede Juliaca, 2018. Ya que, afirman haberse inscrito al programa Herbalife



nutrición (compra) y haber tenido una experiencia con los productos. (Consumido) por la activación de los motivos del consumidor.

Gracias es estos resultados podemos confirmar lo mencionado por Interconsulting bureau S.L. (2015): “Desde un punto de vista técnico-psicológico: la publicidad se considera un conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer y anunciar un producto o un servicio para que se consuma o utilice”. Asimismo, no debemos olvidar la siguiente afirmación: “¿Hasta dónde puede llegar la publicidad? Su persuasión pretende lograr actitudes favorables hacia un producto o marca, es decir, motivar a las personas para que le mejoren permanentemente su posicionamiento y actúen en forma positiva frente a ellos”. (Molina y Moran, 2013, p.219).

Para Interconsulting bureau s. l. (2015) en su libro “técnicas de comunicación”, propone que: La comunicación persuasiva se vale de diferentes técnicas basadas en los principios de la psicología y la psicología social. Esta teoría es corroborada con los resultados de esta investigación, porque se concluyó, que las técnicas de comunicación publicitaria están basadas en los principios psicológicos, porque estas técnicas si están dirigidas a la activación de motivos del consumidor. Es decir, que están dirigidos para persuadir activando los motivos del consumidor.

Teniendo en cuenta la teoría de Ortega, 2004, quien expone que: “Las motivaciones son el conjunto de factores que afectan al comportamiento de una persona. En la parcela de la persona como consumidor o comprador, la motivación se configura como aquella fuerza que impulsa al consumidor hacia el acto de compra”. Y la teoría de (Ortega, 2004): “Las motivaciones como unas fuerzas psicológicas positivas que mueven a los consumidores hacia el comportamiento de compra”. Al comparar los resultados de la investigación se puede afirmar la teoría debido a que la gran mayoría de los



consumidores encuestados aceptaron que una vez activado su motivación esta le impulso al consumidor hacia el acto de compra, después el respectivo consumo.

Para efectos de la presente investigación, se cree conveniente citar a Schiffman *et.al.* (2016) en su libro “comportamiento del consumidor” encontrándose cercano y asociado al tema de investigación afirma lo siguiente: Activación de los motivos. La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo. El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo. Al relacionarlo con los resultados obtenidos por la presente investigación, podemos decir que, la activación de los instímulos internos tanto en el nivel fisiológico, emocional, cognitivo (activación de los motivos), sucede a partir de los estímulos del ambiente externo (publicidad), ya que, que con los resultados se llegó a esta afirmación.

4.4. PROPUESTA

La presente propuesta se planteó después de terminar la investigación, al área de marketing de la empresa en estudio.

HERBALIFE NUTRICIÓN SEDE JULIACA



PROPUESTA

“Una herramienta de análisis de la técnica publicitaria: Explotación de los sentimientos para mejorar la activación emocional del consumidor”

PRESENTADA POR:

Bach. Cintia Nilda, Vilca Apaza

PUNO – PERÚ

2020



INTRODUCCIÓN

La técnica a mejorar esta principalmente enfocada a la activación emocional del consumidor, actualmente los socios de la empresa desconocen completamente de cómo se puede reorientar y potenciar esta técnica, también desconocen cómo puede beneficiar a la sede Juliaca del negocio y que acciones se podría aplicar para mejorarlo.

En esta fase de la investigación se estudiará y analizará una de las principales causas de la débil correlación entre la técnica explotación de los sentimientos y la activación emocional del consumidor de la empresa Herbalife sede Juliaca 2019.

Para ello realizare un análisis de contenido de las “historias de éxito”, será deducir el concepto que pretende Transmitirnos el mensaje publicitario. Para desentrañar esto, atenderemos a múltiples Variables del mensaje, partiendo de tres factores principales: imagen, audio y texto, es decir, qué nos quieren transmitir.

1.1. PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICO

Según los resultados de la investigación de tesis denominado: “técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor de la empresa Herbalife nutrición, sede juliaca-2018”. en el cual, de las tres técnicas de comunicación publicitaria sujetos de estudio, se detectó que la técnica explotación de los sentimientos es pésima para activar la activación emocional de los motivos del consumidor de la empresa, es por ello, para conocer las causas de este problema, propongo la aplicación de una tabla de análisis de dicha técnica publicitaria, así evitarnos futuras consecuencia como: consumidores no activos, disminución del nivel de consumo, tendencia a baja participación de mercado.



1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El presente análisis es de vital importancia para la empresa Herbalife sede-Juliaca porque permitirá reorientar sus acciones de la técnica publicitaria explotación de los sentimientos, y mejorar la correlación para la activación emocional de los consumidores de los productos de la empresa. Ya que, después de los resultados de la investigación, la segunda dimensión tiene pésima relación, es decir que esta técnica no se está dirigiendo correctamente a la activación emocional del consumidor.

1.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

• Objetivo General

- Analizar la técnica de comunicación publicitaria: explotación de los sentimientos para mejorar la activación emocional de los consumidores de la empresa Herbalife sede Juliaca 2019.

• Objetivos Específicos

- Identificar las causas de la pésima eficacia de la técnica explotación de los sentimientos para la activación emocional del consumidor de la empresa Herbalife sede Juliaca 2019.
- Consolidar la relación de la eficacia de las técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor de la empresa Herbalife sede-Juliaca 2019.

MARCO TEÓRICO

2.1. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La publicidad, como hemos adelantado, es comunicación. Y como comunicación está formada por una serie de elementos que se interrelacionan. “Existe un emisor, el anunciante, un receptor, el público-objetivo, un mensaje, la campaña publicitaria, unos



códigos, el lenguaje publicitario, un contexto, la situación de comunicación concreta, y un contacto, la posible eficacia publicitaria” González (citado en Senovilla, 2014).

Con esta definición se completa y se nombra a los elementos del clásico modelo comunicativo.

Pero la nota preponderante y que diferencia a la publicidad de otro tipo de comunicaciones es que es una comunicación de masas, esta es “una forma peculiar de comunicación mediante la cual el emisor puede dirigirse de manera simultánea a un gran número de receptores utilizando los llamados más media como soportes físicos de transmisión, cuya característica fundamental reside en su capacidad para transmitir un mensaje desde una minoría organizada a un público vasto, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso” Sánchez (citado en Senovilla, 2014)

A esta definición habría que añadir, además, la nota de que es unilateral. Es decir, el mensaje fluye en un único sentido emisor-receptor y el único feedback que se encontrará es que el receptor, que es consumidor, lleve a cabo la conducta que se ha tratado de persuadir.

2.2. EL MENSAJE PUBLICITARIO

Sánchez (citado en Senovilla, 2014) en su trabajo de investigación *Análisis de la comunicación publicitaria de Apple: La construcción de imagen de marca a través de la creatividad* afirma lo siguiente:

El mensaje publicitario es el elemento central de todo el sistema comunicativo publicitario. De su forma y contenido depende que se produzca el fin último para el que fue concebido, este es, influir al receptor.

Su complejidad deriva de que además de informar, como lo hace gran parte de la comunicación que lleva a cabo el ser humano, debe persuadir. Por tanto, el mensaje



publicitario ya no depende únicamente del publicista que lo crea, sino que va a depender en última instancia del público objetivo y más concretamente, que este lleve a cabo la conducta que el creativo publicitario ha pretendido. Cada elemento va a contar con unas funciones diferentes:

- **Función del texto:** se distinguen claramente tres funciones diferenciadas: la concesión de identidad al producto a través de un nombre, la definición de una personalidad mediante una gama de atributos y la celebración o exaltación del nombre y la personalidad con el objetivo de crear una actitud favorable del receptor del mensaje publicitario hacia el producto, es decir, una exultación.
- **Función de la imagen:** la primera función de la imagen es atraer la atención del espectador mediante el “escándalo visual”. La segunda función es implicativa y esa implicación se consigue mediante la presentación de los personajes del anuncio, normalmente de manera frontal. En tercer lugar, incluye una función predicativa en la que los personajes se desarrollan. Por último, la imagen debe otorgar sentido, es decir, dispensar unos valores a la imagen.

“La porción visual por lo general predomina en el comercial, de modo que debe atraer la atención del televidente y comunicar la idea, mensaje o imagen. Son diversos los elementos visuales que se coordinan para producir un comercial exitoso. Hay que tomar decisiones relativas al producto, presentador, secuencias de acción, demostraciones, etc., así como al entorno, actores o personaje, además de otros factores, como iluminación, gráficas, color y símbolos de identificación” Belch & Belch (citado en Senovilla 2014).

- **Función del sonido:** “El discurso verbal presenta un predominio de la denotación (...) actuaría, así como un anclaje de la excesiva dispersión de las connotaciones generadas por la imagen. (...) La voz en off instaura una



relación de tipo afectivo con el espectador, estableciendo así un contacto aparentemente directo. (...) La música puede absorber el mensaje verbal gracias a la asimilación de la música con el texto o reforzar la eficacia del mensaje verbal” Sánchez (citado en Senovilla 2014).

“La porción de audio de un comercial abarca las voces, música y efectos de sonido. Las voces cumplen funciones diversas. Es factible que se trate de la presentación directa de un vocero o de una conversación entre varias personas. Un método común es la voz en off, en la que un anunciador que no aparece en la pantalla describe el mensaje o acción que sí se observan (...). La música también es parte importante de muchos comerciales televisivos y desempeña papeles diversos. En muchos comerciales proporciona un fondo placentero o crea el estado de ánimo necesario” Belch & Belch (citado en Senovilla 2014)

MATERIALES Y MÉTODOS

El análisis lo llevaré a cabo mediante la siguiente ficha de análisis. Como observamos se divide en dos bloques principales: el concepto y la ejecución. Por concepto entendemos qué quieren transmitir, este concepto aun siendo el principal punto de la ficha, es el que mayor rango de subjetividad comprende, sin embargo, intentaremos deducirlo del siguiente bloque. El segundo bloque hace alusión a la ejecución e implica cómo nos hacen llegar el concepto, se presenta, por lo tanto, como una vía para hacer efectiva la llegada del mensaje. Este bloque atiende puramente a variables objetivas y por tanto es totalmente fiable. Este bloque se dividirá, al igual que lo hace el mensaje publicitario, en sus diferentes elementos, imagen, audio y texto. Por imagen nos referiremos a los elementos puramente visuales. El sonido, por su parte, dependerá únicamente de los elementos técnicos del audio. Por último, en el texto, ya sea oral



(sonoro) o escrito (visual), analizaremos el propio mensaje textual desde su perspectiva informativa y argumentativa.

A continuación, se adjunta la tabla de análisis para la técnica publicitaria explotación de los sentimientos, el cual podemos evidenciar su aplicación en las “Historias de éxito” y las “fotos de antes y después” que utiliza la empresa en su comunicación publicitaria.

Tabla 46

Ficha de análisis para la técnica: Explotación de los sentimientos “Historias de Éxito”

ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	
Nombre de la campaña:	
Nombre de la empresa:	
Producto que se anuncia:	
Duración:	
Fecha de emisión:	
CONCEPTO	
EJECUCIÓN	
Imagen	
Análisis del color	Color <input type="checkbox"/>
	Blanco y negro <input type="checkbox"/>
	Efecto de color <input type="checkbox"/>
Velocidad de la imagen	Ralentizada <input type="checkbox"/>
	Normal <input type="checkbox"/>
	Acelerada <input type="checkbox"/>
Tipos de planos (pueden seleccionar varios)	General <input type="checkbox"/>
	Americano <input type="checkbox"/>
	Medio <input type="checkbox"/>
	Primer plano <input type="checkbox"/>
	Plano detalle <input type="checkbox"/>
	Otros <input type="checkbox"/>
Ritmo de sucesión de los planos	Lento <input type="checkbox"/>
	Normal <input type="checkbox"/>
	Rápido <input type="checkbox"/>
	Sin sucesión de planos <input type="checkbox"/>
¿Aparecen personajes?	Sí <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
¿Son personajes famosos?	Sí <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
Número de personajes	n
Sexo de los personajes (hombre o mujer)	Personaje 1
	Personaje 2
	Personaje n
Edad de los personajes Especifique los intervalos: menos de 10, 10 y 20, 20 y 30, 30 y 40, 40 y 50, 50 y 60, 60 y 70, 70 en adelante)	Personaje 1
	Personaje 2
	Personaje n
Forma de vestir de los personajes (especifique: clasico, juvenil o deportivo)	Personaje 1
	Personaje 2
	Personaje n



Forma de hablar de los personajes (especifique: culta, coloquial o vulgar)	Personaje 1 Personaje 2 Personaje n
¿Aparece el producto?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Sonido	
¿Aparece voz en off?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Sexo de la voz en off	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Edad de la voz en off	Joven <input type="checkbox"/> Madura <input type="checkbox"/> Anciana <input type="checkbox"/>
Tono de la voz en off	Aguda <input type="checkbox"/> Neutra <input type="checkbox"/> Grave <input type="checkbox"/>
Velocidad de la voz en off	Acelerada <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Lenta <input type="checkbox"/>
¿Existe dialogo de los personajes?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Existe música?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Tipo de música	Clásica <input type="checkbox"/> Electronica <input type="checkbox"/> Rock/Pop <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/>
Texto	
¿Se utiliza texto?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Tipo de texto	Oral <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/>
¿Qué dice el texto?	
Función del texto	Narrativp <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/>
¿Se nombra el producto?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Cuántas veces se nombra el producto?	
Mensaje del eslogan	
¿Aparece el logotipo de la empresa?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

Fuente: (Senovilla 2014)



Esta misma tabla de análisis se aplicara a la técnica explotación de los sentimientos que se aplica en la publicidad de las “Fotos de antes y después” de los que consumen los productos de la empresa.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El análisis será ejecutado en el período de 1mes y empezará desde el 7 de diciembre hasta el 30 del mismo mes del año 2019.

La ejecución de la propuesta se realizará con la aplicación de la tabla de análisis que tendrá los siguientes pasos:

Análisis de contenido de las “historias de éxito” propongo que sea la primera publicidad analizada. Después el resultado del análisis y obtenido los datos, las conclusiones se deben redactar de inmediato, para tomarlo en cuenta, en las decisiones posteriores del área de publicidad. Así mismo propongo que se analice la publicidad que realizan cuando los socios y distribuidores de la empresa muestran al público, que son las “fotos de antes y después” de consumir los productos de los que tienen resultados sorprendentes. Y en base a los resultados redactar las respectivas conclusiones, para presentarlos al área de publicidad de la empresa, para que de esta forma reorientar las acciones de la técnica explotación de los sentimientos, que será objeto de análisis.

4.1. RECURSOS CLAVE

Es importante que el recurso humano al que se le encargue esta tarea, sea un colaborador experto en publicidad, es decir, una persona profesional en el área de marketing, que tenga una especialidad en publicidad.

4.2. ACTIVIDADES CLAVE

Estas son las acciones más importantes que debe realizar Herbalife para analizar exitosamente la técnica publicitaria mencionada. De la misma manera los recursos claves, ya que estos son necesarios para ejecutar la propuesta.



- **Actividad 1.** Se realizará una reunión con los socios de la empresa, para informarles de los resultados de la investigación que se realizó en la empresa, específicamente en su sede, mostrándoles los gráficos de los resultados de la encuesta y hacerles conocimiento que la técnica explotación de los sentimientos tiene pésima correlación con la activación emocional, es decir, que esta técnico no activa el nivel emocional de la motivación de los consumidores para tomar la decisión de consumir los productos de la empresa en estudio.
- **Actividad 2.** Una vez realizado la información de las conclusiones de la investigación. Se pasará a informarles sobre la propuesta de la investigación, para conocer las opiniones de los socios. Con la aprobación de los socios, principalmente con el encargado del área de marketing en sede Juliaca, se pasará a la ejecución respectiva, realizando una previa coordinación de quienes (comisión) se encargará de aplicar dicha tabla de análisis de la técnica: explotación de los sentimientos. Evaluar las acciones para recomendar o unir como una sinergia los resultados de uno u otro club.
- **Actividad 3.** Tras la aplicación de la tabla de análisis, redactar las conclusiones y los resultados interpretándolo, de esa manera identificar las acciones incorrectas de la técnica analizada. En base a los resultados reorientar las acciones y replantear los objetivos del área de publicidad.

4.3. ESTRUCTURA DE COSTOS DE LA PROPUESTA:

Implementar el análisis de la técnica requiere de fuentes de ingreso para operar la ejecución, por lo tanto, Los más importantes costos incurridos mientras se ejecuten el análisis de la técnica, se visualizan a continuación en la tabla 15.



Tabla 47

Estructura de costos de la propuesta

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Personal	Hora	1 mes	850.00	850.00
Material	Global	2	50.00	100.00
Técnico	Global	1	50.00	50.00
Servicios	Pasaje	4	8.00	32.00
Viáticos	Día	30	10.00	300.00
Total				1332.00

Fuente: Elaboración propia



V. CONCLUSIONES

- En la presente investigación se confirmó que de acuerdo con los resultados según la técnica de investigación a través del procesamiento de los datos en el SPSS 25, en el cual, se realizó el análisis del chi cuadrado, en donde se evidencia que: Si existe relación entre las técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018. Están correlacionados entre sí, puesto que el chi- calculado 33,407 es mayor al chi tabulado 9,4877 aceptando así la hipótesis general de investigación y rechazo la hipótesis nula. En conclusión, las técnicas de comunicación publicitaria son eficaces para la activación de los motivos del consumidor.
- En la dimensión 1, de acuerdo a la prueba de hipótesis, se concluye que: Si existe relación entre la técnica de comunicación publicitaria explotación del contagio psíquico y la activación fisiológica del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018. Puesto que el chi- calculado 31,564 es mayor al chi tabulado 16,919. Por tanto, se confirma que esta técnica es eficaz para activar la motivación fisiológica del consumidor en la empresa.
- En la dimensión 2, de acuerdo a la prueba de hipótesis se concluye que: No existe relación entre la técnica publicitaria explotación de los sentimientos y la activación emocional del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018. Puesto que el chi- calculado 2,115 es menor al chi tabulado 9,4877. En síntesis, esta técnica no es eficaz para la activación emocional del consumidor en la empresa.
- En la dimensión 3, de acuerdo a la prueba de hipótesis se concluye que: Si existe relación entre la técnica de comunicación publicitaria repetición de temas e ideas de



forma orquestada y la activación cognitiva, del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018. De acuerdo al chi- calculado 22,616 es mayor al chi tabulado 12, 5916. Por lo cual, se confirma que esta técnica es eficaz para la activación cognitiva del consumidor en la empresa.

- Con la finalidad de mejorar la activación del motivo del consumidor se propuso una herramienta de análisis de la técnica de comunicación publicitaria: explotación de los sentimientos, orientados a mejorar las deficiencias encontradas, puesto que con la ejecución se logrará mantener consumidores activos durante muchos años.



VI. RECOMENDACIONES

- Para las futuras investigaciones, se recomienda realizar estudios de medición de eficacia publicitaria de las cinco técnicas de comunicación publicitaria restantes, como: la simplificación, la exageración y desvirtuarían de la información, el apoyo en las actitudes pre-existentes, el recurso a alguna autoridad técnica, profesional o moral, la individualización o personalización del adversario, A la vez, investigar si tiene o no relación con la activación de motivos del consumidor.
- Además, se recomienda realizar más investigaciones en relación al tema activación fisiológica para lograr entender su comportamiento de compra, ya que las empresas exitosas del mundo han logrado rediseñar su organización de forma que se adecue a las necesidades de sus consumidores actuales y potenciales, en pocas palabras, estar más cerca de ellos. Y obtener otros resultados para mejorar las decisiones en la empresa donde se investigue.
- Se recomienda ejecutar la propuesta “Herramienta de análisis de la técnica de comunicación publicitaria: explotación de los sentimientos para mejorar activación emocional del consumidor”. Para tomar medidas pertinentes en el área de publicidad en la empresa Herbalife, sede Juliaca.
- Se recomienda a la empresa ser consecuente en la técnica de comunicación publicitaria: repetición de temas e ideas de forma orquestada. Profundizar e investigar la activación cognitiva del consumidor para mejorar la correlación de las técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Interconsulting Bureau S. L. (2015). *Técnicas Publicitarias*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Molina y Moran. (2013). *Viva la Publicidad Viva 5: Emoción, Síntesis y Experiencia Interactiva para Branding*. Bogotá, Colombia: Lemoine Editores.
- Acuña y Hernandez. (2009). *Análisis del impacto que produce la publicidad generada por Global's Comunicación total, en el comportamiento del consumidor, para el III trimestre*. Universidad de Oriente Nucleo de Sucre.
- Aguilar, G. (2013). *Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad*. Santiago de Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Aparicio y Quea. (2014). *Uso de las Estrategias Publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014*. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Aranda y Chilon. (2016). *Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería servicio educacional Hogar y Salud*. Cajamarca, Perú: Universidad Peruana Union.
- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del Consumidor y Marketing: Aplicaciones Prácticas para América Latina*. México: Harla, S.A. de C.V.
- Bermudez y Rodríguez. (2015). *Investigación en la Gestión Empresarial*. Lima, Perú: Macro E.I.R.L.
- Cabrera, J. (2014). *Las técnicas publicitarias como estímulo de atención, motivación y memorización del alumno en la clase 1 del bachillerato de lengua castellana y literatura*. Madrid, España: UNIR universidad internacional.
- Castello y Pino. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: Revista digital de marketing aplicado*, 21-50.
- Castello, A., del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria como influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado.*, 21-50.
- Chimpen, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cornelio, G. (2017). *Publicidad y comportamiento del consumidor en la tienda móvil*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Diez, S. (2011). *Técnicas de Comunicación: La Comunicación en la Empresa*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.



- Espinoza, M. (2017). *La eficacia publicitaria del spot publicitario "Bordados de Saga Falabella" y la accion de compra*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Gonzales, D. (2017). *Estrategias de comunicacion publicitaria para promover la mejora de la imagen institucional del centro medico especializado Liga contra el cancer de trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Guillen, S. (2017). *Relacion entre impacto del mensaje publicitario y recordacion de marca en la campaña navideña de entel en estudiantes del instituto Idat Lima Norte turno noche*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Hawkins et al. (1997). *Comportamiento del Consumidor, Repercusiones en la Estrategia de Marketing*. Santa Fe de Bogota, Colombia: McGRAW-HILL Interamericana S. A.
- Hernandez et al. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Santa Fe, Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C. V.
- Hoyer et al. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Sante Fe, Mexico: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- Hoyer y MacInnis. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Santa Fe, Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C. V.
- Martinez, J. d. (2001). La activacion y mantenimiento de la motivacion durante el proceso de enseñanza aprendizaje de una lengua extranjera. *Universidad de Extremadura*, 235-261.
- Mendoza, M. (2017). *Relacion entre la Estrategia Publicitaria y el Comportamiento del Consumidor en los alumnos de quinto de ciclo del centro de la imagen Miraflores 2017*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Nel, L. (2010). *Metodologia de la investigacion: Estadistica aplicada en la investigacion*. Lima, Peru: Macro E. I. R. L.
- Novo, J. (2016). *Publicidad, Persuacion y comportamiento del consumidor*. Lima, Perú.
- Obregon, P. (2017). *El mensaje publicitario de la campaña eres unico y su relacion con la opinion publica de los padres de familia del 3ro A, B, Y C del centro educativo 3037 Gran Amauta*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Ortega, E. (2004). *La Comunicacion Publicitaria*. Madrid, España: Ediciones Piramide.
- Quispe, G. (2014). *Investigacion cuatitativa y cualitativa*. Puno, Peru: Depring publicaciones.
- Rivas y Grande . (2013). *Comportamiento del Consumidor: Desiciones y Estrategia de Marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Rivera et al. (2009). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Tacticas Aplicadas al Marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.



- Rodriguez et al. (2015). *Fundamentos de la Eficacia Publicitaria y el Retorno de la Inversion*. Madrid, España: Delta, Publicaciones Universitarias.
- Rondan, F. (2017). *Relacion de la eficacia del mensaje propagandistico de la campaña "Ni una Menos" y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del mercado el progreso, Carabayllo, Lima Norte*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Rosales, G. (2014). *Determinacion de factores de intencion de compra de rosa de corte en la region sur del estado de Mexico*. Tenancingo, Mexico: Universidad Autonoma del Estado de Mexico.
- Ruiz, A. (2008). La muestra: Algunos elementos para su confeccion. *REIRE Revista d'innovacion i Recerca en educacion*, 75-88.
- Salamanca, R. (2009). *Estudio de Motivacion y Percepcion del Consumidor de hortalizas organicas en la ciudad de Bogota de los estratos 4, 5 y 6 en el año 2009*. Bogota, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Schiffman y Lazar. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Senovilla, S. (2014). *Analisis de la comunicacion publicitaria de Apple: La construccion de imagen de marca a traves de la creatividad*. Madrid, España: Universidad de Valladolid.
- Sergueyevna y Mosher. (2013). Teorias motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Negotium, Revista cientifica electronica de ciencias gerenciales*, 5-18.
- Tarazona, R. (2017). *Relacion del Mensaje del Fan Page Avhaldim y la Recordacion de Marca en los padres de familia del consorcio educativo Avhaldim Ventanilla*. Lima, Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Traillanca, D. (2012). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores caso: Mall paseo Costanera, Puerto Montt*. Puerto Montt, Chile: Universidad Austral de Chile.
- Vignolo, W. (2017). *Relacion entre la Eficacia del Mensaje Publicitario y el Posicionamiento de la Marca en los Estudiantes del Instituto San Ignacio de Monterrico de Villa Maria del Triunfo Lima 2017*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Vildosola, M. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Lima, Peru: Fondo Editorial de la UNMSM.
- Villaroel y Mendoza. (2017). Un Enfoque a la Percepcion de la Publicidad: ¿Gasto o Inversion? *Universidad Tecnica Estatal de Quevedo*, 532-540.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE (VI)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ES CALA DE MEDICIÓN
VI.	Desde un punto de vista técnico-psicológico: se apunta a la efectividad, entre lo que se ofrece y los clientes. Estas técnicas de comunicación publicitaria se considera un conjunto de técnicas de persuasión basadas en los principios de la psicología y la psicología social, con el que se da a conocer y anunciar un producto o un servicio para que se consuma o utilice” (Interconsulting bureau S.L. 2015, p. 19)	Las técnicas de comunicación publicitaria se medirá a través de las Técnicas de medición de eficacia publicitaria. A través de 11 ítems (1-11) con alternativas de escala de Likert, calificarán los consumidores de la empresa Herbalife, sede Juliaca, 2018. Para conocer la eficacia de estas técnicas para activar los motivos del consumidor.	<p>1. Eficacia de la técnica explotación del contagio psíquico</p> <p>2. Eficacia de la técnica explotación de los sentimientos</p> <p>3. Eficacia de la técnica Repetición de temas e ideas de forma orquestada</p>	<p>Medición de la eficacia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor de la atención - Valor de la comprensión - Valor de la verosimilitud - Valor de la convicción <p>Técnicas afectivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medidas de opinión - Medidas de actitud - Medidas del nivel de preferencia hacia una marca - Medidas de persuasión <p>Técnicas cognitivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medidas de notoriedad de marca - Medidas basadas en la memoria 	<p>Nº 1. Índice: interés</p> <p>Nº 2. Índice: Claro</p> <p>Nº 3. Índice: Creíble</p> <p>Nº 4. Índice: Convencer</p> <p>Nº 5. Índice: Valoración</p> <p>Nº 6. Índice: Cambio de actitud</p> <p>Nº 7. Índice: Nivel de preferencia</p> <p>Nº 8. Índice: Convencimiento</p> <p>Nº 9. Índice: Notoriedad asistida</p> <p>Nº 10. Índice: El test de Reconocimiento</p> <p>Nº 11. Índice: El test de recuerdo</p> <p>Nº 12. Índice: El test de recuerdo</p>	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

VARIABLE DEPENDIENTE (VD)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMIS	ESCALA DE MEDICIÓN
VD.	Activación de los motivos. La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo. El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo. Es base a ello hace la siguiente clasificación: (Schiffman y Lazar, 2010, p. 96)	La activación de los motivos del consumidor de la empresa Herbalife Nutrición. Se clasifica en distintas motivaciones tales como: activación fisiológica, activación emocional, activación cognitiva. Se medirá la activación de cada uno de estos niveles de motivación, a partir de la eficacia de las técnicas de comunicación publicitaria. Con 11 ítems del cuestionario (12-22), con alternativas de escala de Likert.	1. Activación fisiológica	<p>Motivaciones fisiológicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentación y/o nutrición - Movimiento <p>Criterios personales o subjetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sentimiento - Emoción - Autoestima - Información débil <p>Criterios objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Información fuerte - Beneficios y utilidad - Atributos 	<p>N°13. Índice: Alimentación y/o nutrición</p> <p>N°14. Índice: Estado físico</p> <p>N°15. Índice: Afectos</p> <p>N°16. Índice: Compra no planeada</p> <p>N°17. Índice: Auto aceptación</p> <p>N°18. Índice: Mínima información</p> <p>N°19. Índice: Procesos mentales</p> <p>N°20. Índice: Máxima evaluación</p> <p>N°21. Índice: Salud</p> <p>N°22. Índice: Económico</p> <p>N°23. Índice: Calidad</p>	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
P.G: ¿Las técnicas de comunicación publicitaria estimulan la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición, sede Juliaca, 2018?	O.G: Determinar si las técnicas de comunicación publicitaria se relacionan con la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.	H.G: H.G. Existe relación entre las técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.	VI:	- Diseño de Investigación: No experimental - Enfoque: Cuantitativa - Nivel Correlacional - Tipo: Aplicada - Técnicas de recolección de datos: Técnica documental Técnica de campo: Encuesta	Población. Consumidores registrados en el programa Herbalife Nutrición, en los años 2017 y 2018.
P.E1: ¿La técnica de comunicación publicitaria explotación del contagio psíquico se relaciona con la activación fisiológica del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición, sede Juliaca, 2018?	O.E1: Determinar si la técnica de comunicación publicitaria explotación del contagio psíquico se relaciona con la activación fisiológica del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.	H.E.1: Existe relación entre la técnica de comunicación publicitaria explotación del contagio psíquico y la activación fisiológica del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.	Técnicas de comunicación publicitaria.	- Instrumentos de recolección de datos: Ficha bibliográfica, ficha de trabajo, cuestionario y escala de Likert.	Tamaño de la muestra:
P.E2: ¿La técnica de comunicación publicitaria explotación de los sentimientos se relaciona con la activación emocional del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición, sede Juliaca, 2018?	O.E2: Determinar si la técnica de comunicación publicitaria explotación de los sentimientos se relaciona con la activación emocional del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.	H.E.2: Existe relación entre la técnica de comunicación publicitaria explotación de los sentimientos y la activación emocional del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.	VD:	- Instrumento de medición de datos: Escala de Rensis Likert	120 consumidores.
P.E3: ¿La técnica de comunicación publicitaria repetición de temas e ideas en forma orquestada se relaciona con la activación cognitiva del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición, sede Juliaca, 2018?	O.E3: Determinar si la técnica de comunicación publicitaria repetición de temas e ideas en forma orquestada se relaciona con la activación cognitiva del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.	H.E.3: Existe relación entre la técnica de comunicación publicitaria repetición de temas e ideas en forma orquestada y la activación cognitiva del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca, 2018.	Activación de los motivos.	- Diseño del plan procesamiento y análisis de datos: Prueba piloto Aplicación de la encuesta Tabulación de los datos en SPSS 25. Descripción e interpretación	
P.E4: ¿Qué técnica de comunicación publicitaria mejorara la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición, sede Juliaca, 2018?	O.E4: Proponer una herramienta de análisis de una técnica de comunicación publicitaria para mejorar la activación del motivo del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición- Sede Juliaca.				

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 3. Solicitud de autorización del estudio de investigación.
“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Solicito: Autorización para el estudio de investigación

Señor: Héctor Juan Chinoapaza Tapia
Shakes EHN do Luciojr (Asesor Nutricional)
Empresa Herbalife Nutrición-Sede Juliaca
Presente

Yo, Cintia Nilda Vilca Apaza identificada con DNI Nro. 70754016, Egresada de la carrera de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, tengo el agrado de dirigirme a usted para solicitar autorización del estudio de investigación titulado “Las técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición-Sede Juliaca, 2018”. Para ello, adjunto mi instrumento de investigación (cuestionario) para realizar la encuesta dentro de los eventos semanales que la empresa organiza en la ciudad de Juliaca.

Por lo que ruego me otorgue la autorización correspondiente.

Juliaca, 25 de marzo del 2019

Cintia Nilda Vilca Apaza

DNI Nro. 70754016



Anexo 4. Preguntas planteadas en el cuestionario.

Encuesta: Realizada a los consumidores de la empresa Herbalife Nutrición – Sede Juliaca 2019.

CUESTIONARIO

El presente cuestionario se realiza con la finalidad de determinar la relación entre “Las técnicas de comunicación publicitaria y la activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición – Sede Juliaca, 2018”.

La información obtenida en este cuestionario será manejada de forma confidencial, es solamente para uso académico.

Instrucciones:

- Por favor, tenga la amabilidad de responder con total sinceridad.
- Marque con una “X” la alternativa que considere apropiada.

Bloque 1. Identificación del encuestado:

a) Género del consumidor:

- Femenino () Masculino: ()

b) Rango dentro del cual está comprendida su edad:

- 18 – 28 Años: () 29 - 39 Años: ()
- 40 – 50 Años: () 51 - 60 Años: ()

c) Estado civil:

- Soltero: () Casado: () conviviente: ()

d) Nivel de educación:

- Primaria: () Secundaria: ()



- Instituto: () Universitario: ()

e) Ingreso mensual de su salario:

- 1000 a 1500() 1500 a 2000 ()
- 2000 a más () Otra cantidad ()

f) Religión a la que pertenece:

- Católico: () Adventista: ()
- Evangélico: () Otra religión: ()

g) ¿Qué actividad laboral realiza?:

- Ama de casa: () Negocio propio: ()
- Empleado de institución pública o privada: () Estudiante: ()

Bloque 2. Información relacionada con la empresa Herbalife:

h) ¿Hace cuánto tiempo consume los productos de la Empresa Herbalife?

- Menos de 6 meses ().
- De 6 meses a 1 año ().
- De 1 a 2 años ().

i) ¿A través de qué medio de comunicación publicitaria, conoció la Empresa Herbalife?

- Por paneles publicitarios ().
- Por una persona ().
- Por redes sociales ().

j) ¿Por qué razón consume los productos de la Empresa Herbalife?

- Alimentación y/o nutrición ().
- Para bajar y/o subir de peso ().
- Beneficios y atributos de los productos ().



Bloque 3. Información relacionada con la variable independiente “Técnicas publicitarias”:

1. Consideras que la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Captó tu atención?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).

2. El mensaje de la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Fue claro?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).

3. ¿Qué grado de credibilidad tiene el mensaje de la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”?

- Muy alto (5).
- Alto (4).
- Ni bajo, Ni alto (3).
- Bajo (2).
- Muy bajo (1).

4. El mensaje de la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Te convenció para consumir los productos?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).



- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).

5. Las “Fotos de Antes y Después”, con excelentes resultados. ¿Te han impactado?

- Muy bueno (5).
- Bueno (4).
- Ni bueno, Ni malo (3).
- Malo (2).
- Muy malo (1).

6. ¿Las “Historias de Éxito”, cambio tus pensamientos y creencias negativas, estimulando tu consumo de los productos?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).

7. En base a las “Historias de Éxito”, valore del 1 al 5. ¿Cuál es su nivel de preferencia?

- Muy alto (5).
- Alto (4).
- Ni bajo, Ni alto (3).
- Bajo (2).
- Muy bajo (1).



8. Las “Fotos de Antes y Después”, con excelentes resultados. ¿Te animo consumir los productos?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).

9. ¿Qué grado de notoriedad de marca tiene el logotipo “Herbalife Nutrición ”?

- Muy alto (5).
- Alto (4).
- Ni bajo, ni alto (3).
- Bajo (2).
- Muy bajo (1).

10. En base al tema “Bienestar-Vitalidad”, del 1 al 5. ¿Cuánto conoce a la empresa?

- Muy alto (5).
- Alto (4).
- Ni bajo, ni alto (3).
- Bajo (2).
- Muy bajo (1).

11. ¿Recuerda algún “Tema o Ideas”, que se da a conocer de manera repetitiva en la empresa?

- Si (2).
- No (1).



Bloque 4. Información relacionada con la variable dependiente “Activación de los motivos”:

12. Al ver la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Estimulo tú consumo, como complemento alimenticio y nutricional?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).

13. Después de ver la imagen “Deportista Cristiano Ronaldo”. ¿Provoco tú consumo, para tener mejor rendimiento físico?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).

14. Las “Historias de Éxito”, Te conmovió y despertó sentimientos de amor y confianza por los productos. ¿Estimulando tú consumo?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).



15. Las “Fotos de Antes y Después”. ¿Animo tú consumo, que no planificaste (impulso espontaneo)?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).

16. Las “Fotos de Antes y Después”, con excelentes resultados. ¿Te estimulo bajar y/o subir de peso, provocando tu consumo?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).

17. La información de las “Historias de Éxito”, Fue suficiente. ¿Para inducir tú consumo?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).



18. Los temas “Bienestar-vitalidad, y Oportunidad de negocio”, despertó interés induciéndole a buscar información específica para evaluarlo. ¿Estimulando tú consumo?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).

19. Las ideas de los broches como: “Me siento magnifico ¡pregúnteme como!”, etc. ¿Capto tu atención para pensar detalladamente en la información e interpretarla, así estimular tú consumo?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).

20. El tema “Buena nutrición + Actividad física”. ¿Provoco tu consumo, con fines de salud?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).



21. El tema “Oportunidad de Negocio”. ¿Provocó tú consumo, con fines de mejorar en los aspectos económicos?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).

22. La información detallada de los atributos como: “La Calidad” de los productos.

¿Indujo tu consumo?

- Muy de acuerdo (5).
- De acuerdo (4).
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3).
- Desacuerdo (2).
- Muy desacuerdo (1).

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 5. Constancias de validación del instrumento por jueces expertos.

VARIABLES	DIMENSIONES	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACION																		
			J1. Dr. Abarca Macedo Flavio.				J2. M.Sc. Ortega cruz Geovanna Sarel				J3. M.Sc. Cutipa Limache Alberto Magno										
			PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
V. I. Las técnicas de comunicación publicitaria	Dimensión 1. Eficacia de la técnica publicitaria: Explotación del contagio psíquico	1. Consideras que la imagen "Deportista Cristiano Ronaldo". ¿Captó tu atención?	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
		2. El mensaje de la imagen "Deportista Cristiano Ronaldo". ¿Fue claro?	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
		3. ¿Qué grado de credibilidad tiene el mensaje de la imagen "Deportista Cristiano Ronaldo"?	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
		4. El mensaje de la imagen "Deportista Cristiano Ronaldo". ¿Te convenció para consumir los productos?	1		1		0		1		1		0		1		1		1		
		5. Las "Fotos de Antes y Después", con excelentes resultados. ¿Te han impactado?		0		1		1		1		1		1		1		1		1	
		6. ¿Las "Historias de Éxito", cambio tus pensamientos y creencias negativas, estimulando tu consumo de los productos?	1		1		0		1		1		0		1		1		1		0
		7. En base a las "Historias de Éxito", valore del 1 al 5. ¿Cuál es su nivel de preferencia?	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1
		8. Las "Fotos de Antes y Después", con excelentes resultados. ¿Te animo consumir los productos?	1		1		1		1		1		1		1		1		1		0
		9. ¿Qué grado de notoriedad de marca tiene el logotipo "Herbalife Nutrición" ?	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1
		10. En base al tema "Bienestar-Vitalidad", del 1 al 5. ¿Cuánto conoce a la empresa?	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1
		11. ¿Recuerda algún "Tema o Ideas", que se da a conocer de manera repetitiva en la empresa?	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1



Anexo 6. Procesamiento de los datos de tres criterios de evaluación de los jueces con el coeficiente de validez V de Aiken.

PERTINENCIA

S	N	C	ITEM	J1	J2	J3	V DE AIKEN
3	3	2	1	1	1	1	1.00
3	3	2	2	1	1	1	1.00
3	3	2	3	1	1	1	1.00
2	3	2	4	1	1	0	0.67
2	3	2	5	0	1	1	0.67
3	3	2	6	1	1	1	1.00
3	3	2	7	1	1	1	1.00
3	3	2	8	1	1	1	1.00
3	3	2	9	1	1	1	1.00
3	3	2	10	1	1	1	1.00
3	3	2	11	1	1	1	1.00
3	3	2	12	1	1	1	1.00
3	3	2	13	1	1	1	1.00
3	3	2	14	1	1	1	1.00
3	3	2	15	1	1	1	1.00
3	3	2	16	1	1	1	1.00
3	3	2	17	1	1	1	1.00
3	3	2	18	1	1	1	1.00
3	3	2	19	1	1	1	1.00
3	3	2	20	1	1	1	1.00
3	3	2	21	1	1	1	1.00
3	3	2	22	1	1	1	1.00

DIMENSIONES	PERTINENCIA
Dimension 1	0.94
Dimension 2	1.00
TOTAL	0.97

SI :	21	22	21
NO :	1	0	1

0.97
Promedio

Fuente: elaboración propia, excel 2010.



RELEVANCIA

S	N	C	ITEM	J1	J2	J3	V DE AIKEN
3	3	2	1	1	1	1	1.00
3	3	2	2	1	1	1	1.00
3	3	2	3	1	1	1	1.00
3	3	2	4	1	1	1	1.00
3	3	2	5	1	1	1	1.00
3	3	2	6	1	1	1	1.00
3	3	2	7	1	1	1	1.00
3	3	2	8	1	1	1	1.00
3	3	2	9	1	1	1	1.00
3	3	2	10	1	1	1	1.00
3	3	2	11	1	1	1	1.00
3	3	2	12	1	1	1	1.00
3	3	2	13	1	1	1	1.00
3	3	2	14	1	1	1	1.00
3	3	2	15	1	1	1	1.00
3	3	2	16	1	1	1	1.00
3	3	2	17	1	1	1	1.00
3	3	2	18	1	1	1	1.00
3	3	2	19	1	1	1	1.00
3	3	2	20	1	1	1	1.00
3	3	2	21	1	1	1	1.00
3	3	2	22	1	1	1	1.00

DIMENSIONES	RELEVANCIA
Dimension 1	1.00
Dimension 2	1.00
TOTAL	1.00

SI :	22	22	22	1.00
NO :	0	0	0	Promedio

Fuente: Elaboración propia, Excel 2010.



CLARIDAD

S	N	C	ITEM	J1	J2	J3	V DE AIKEN
3	3	2	1	1	1	1	1.00
3	3	2	2	1	1	1	1.00
3	3	2	3	1	1	1	1.00
2	3	2	4	0	1	1	0.67
2	3	2	5	1	1	0	0.67
1	3	2	6	0	1	0	0.33
2	3	2	7	1	0	1	0.67
1	3	2	8	1	0	0	0.33
3	3	2	9	1	1	1	1.00
3	3	2	10	1	1	1	1.00
3	3	2	11	1	1	1	1.00
3	3	2	12	1	1	1	1.00
3	3	2	13	1	1	1	1.00
2	3	2	14	1	0	1	0.67
1	3	2	15	1	0	0	0.33
3	3	2	16	1	1	1	1.00
1	3	2	17	1	0	0	0.33
1	3	2	18	1	0	0	0.33
3	3	2	19	1	1	1	1.00
3	3	2	20	1	1	1	1.00
3	3	2	21	1	1	1	1.00
3	3	2	22	1	1	1	1.00

DIMENSIONES	CLARIDAD
Dimension 1	0.79
Dimension 2	0.79
TOTAL	0.79

SI "1" :	20	16	16
NO "0" :	2	6	6

0.79
Promedio

Fuente: Elaboración propia, Excel 2010.

Anexo 7. Fotografías de la aplicación del instrumento de la investigación.

Fotografía 1

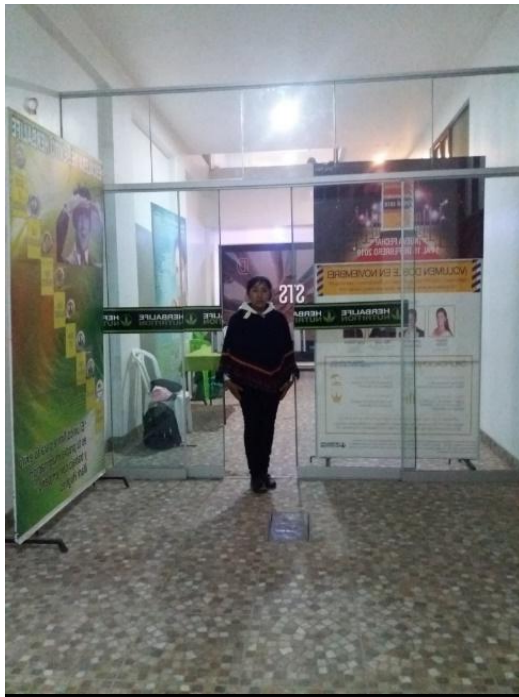
Espacio falicitado para ejecutar la encuesta a los consumidores que llegan y se retiran en los eventos de entrenamiento.



Fuente: Fotografía propia, capturado el 13 de abril del 2019.

Fotografía 2

En el evento entrenamiento sobre la motivación, para realizar la encuesta.



Fuente: Fotografía propia, capturado el 20 de abril del 2019

Fotografía 3

Técnica publicitaria: Repetición de temas e ideas en forma orquestada “exposición del tema oportunidad de negocio”.



Fuente: Fotografía propia, capturado el 20 de abril del 2019.

Fotografía 4

Técnica publicitaria: Explotación de los sentimientos “Presentación breve de las Fotos de Antes y Después” en el evento entrenamiento en construcción.



Fuente: Fotografía propia, capturado el 20 de abril del 2019.

Fotografía 5

Técnica publicitaria: Explotación de los sentimientos “Historia de éxito” de la invitada especial en el evento entrenamiento en construcción.



Fuente: Fotografía propia, capturado el 20 de abril del 2019.

Fotografía 6

Después de realizar la encuesta en el evento entrenamiento en construcción dirigido a los consumidores, distribuidores y público invitado.



Fuente: Fotografía propia, capturado el 20 abril del 2019.

Fotografía 7

Esperando la llegada de los consumidores para realizar la encuesta en el evento STS.



Fuente: Fotografía propia, capturado el 27 de abril del 2019.

Fotografía 8

Técnica publicitaria: Explotación de los sentimientos “Sesión de fotos junto a la invitada especial, para las Fotos de Antes y Después” en el evento STS.



Fuente: Fotografía propia, capturado el 27 de abril del 2019.

Fotografía 10

Técnica publicitaria: Explotación de los sentimientos “Exposición de su Historia de éxito de Roger Chinoapaza (Equipo Get) de San Antón - Azángaro en el evento de entrenamiento sobre motivación.



Fuente: Fotografía propia, capturado el 11 de mayo del 2019.

Fotografía 11

Junto a Roger Chinoapaza (equipo Get) de San Antón - Azángaro en el evento de entrenamiento sobre motivación.



Fuente: Fotografía propia, capturado el 11 de mayo del 2019

Fotografía 12

Técnica publicitaria: Explotación de los sentimientos “Sesión de fotos junto a la invitado especial, para las Fotos de Antes y Después”.



Fuente: Fotografía propia, capturado el 11 de mayo del 2019.

Fotografía 13

Técnica publicitaria: Explotación del contagio Psíquico “Imagen de Mark Hughes” en el club nutricional Jr. Moquegua Nro. 421.



Fuente: Fotografía propia, capturado el 25 de mayo del 2019.

Fotografía 14

Técnica publicitaria: Explotación del contagio Psíquico imagen del “Deportista Cristiano Ronaldo” en el club nutricional Jr. Moquegua Nro. 421.



Fuente: fotografía propia, capturado el 25 mayo del 2019.

Anexo 8. Categorías de análisis de los datos de la encuesta
Valores asignados a las alternativas (escala de Likert), para la puntuación y el análisis de las preguntas del cuestionario, es decir, para la tabulación numérica de los datos, para luego interpretar los resultados.

ID	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pértidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ID	Numérico	8	0	Identificador	Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Atención	Numérico	8	0	1. Consideras que la imagen "Deportista Cristiano Ronaldo". ¿Captó ...	{1. Muy des...	Ninguno	9	Centrado	Nominal	Entrada
3	Claro	Numérico	8	0	2. El mensaje de la imagen "Deportista Cristiano Ronaldo". ¿Fue cl...	{1. Muy des...	Ninguno	13	Centrado	Nominal	Entrada
4	Credibilidad	Numérico	8	0	3. ¿Qué grado de credibilidad tiene el mensaje de la imagen "Deport...	{1. Muy baj...	Ninguno	11	Centrado	Nominal	Entrada
5	Convenció	Numérico	8	0	4. El mensaje de la imagen "Deportista Cristiano Ronaldo". ¿Te con...	{1. Muy des...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	Psíquico	Numérico	9	0	Técnica: Explotación del Contagio Psíquico	{1. Péximo}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
7	Impacto	Numérico	8	0	5. Las "Fotos de Antes y Después", con excelentes resultados. ¿T...	{1. Muy mal...	Ninguno	15	Centrado	Nominal	Entrada
8	Creencias	Numérico	8	0	6. ¿Las "Historias de Éxito", cambio tus pensamientos y creencias ...	{1. Muy des...	Ninguno	18	Centrado	Nominal	Entrada
9	Preferencia	Numérico	8	0	7. En base a las "Historias de Éxito", valore del 1 al 5. ¿Cuál es su ...	{1. Muy baj...	Ninguno	12	Centrado	Nominal	Entrada
10	Convencer	Numérico	8	0	8. Las "Fotos de Antes y Después", con excelentes resultados. ¿Te ...	{1. Muy des...	Ninguno	13	Centrado	Nominal	Entrada
11	Explotación	Numérico	8	0	Técnica: Explotación de los Sentimientos	{1. Péximo}...	Ninguno	13	Centrado	Escala	Entrada
12	Notoriedad	Numérico	8	0	9. ¿Qué grado de notoriedad de marca tiene el logotipo "Herbalife N...	{1. Muy baj...	Ninguno	10	Centrado	Nominal	Entrada
13	Cuanto	Numérico	8	0	10. En base al tema "Bienestar-Vitalidad", del 1 al 5. ¿Cuánto como...	{1. Muy baj...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
14	Recuerda	Numérico	8	0	11. ¿Recuerda algún "Tema o Ideas", que se da a conocer de mane...	{1. No}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
15	Orquestada	Numérico	8	0	Técnica: Repetición de Temas e Ideas en Forma Orquestada.	{1. Péximo}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
16	Alimenticio	Numérico	8	0	12. Al ver la imagen "Deportista Cristiano Ronaldo". ¿Estimulo tú c...	{1. Muy des...	Ninguno	12	Centrado	Nominal	Entrada
17	Rendimiento	Numérico	8	0	13. Después de ver la imagen "Deportista Cristiano Ronaldo". ¿Provo...	{1. Muy des...	Ninguno	11	Centrado	Nominal	Entrada
18	Fisiológica	Numérico	8	0	Motivo: Activación Fisiológica	{1. Péximo}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
19	Sentimientos	Numérico	8	0	14. Las "Historias de Éxito", Te conmovió y despertó sentimientos d...	{1. Muy des...	Ninguno	15	Centrado	Nominal	Entrada
20	Noplanificado	Numérico	8	0	15. Las "Fotos de Antes y Después". ¿Animo tú consumo, que no ...	{1. Muy des...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
21	Peso	Numérico	8	0	16. Las "Fotos de Antes y Después", con excelentes resultados. ¿T...	{1. Muy des...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
22	Información	Numérico	8	0	17. La información de las "Historias de Éxito", Fue suficiente. ¿Para ...	{1. Muy des...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
23	Emocional	Numérico	8	0	Motivo:Activación Emocional	{1. Péximo}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
24	Evaluación	Numérico	8	0	18. Los temas "Bienestar-vitalidad, y Oportunidad de negocio", desp...	{1. Muy des...	Ninguno	13	Centrado	Nominal	Entrada
25	Desempeño	Numérico	8	0	19. Lee ideas de las historias de éxito.	{1. Muy des...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada

Item III y IV información de v. INDEPENDIENTE_2.sav [Conjunto Datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

ID	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Identificador	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Atención	Numérico	8	0	1. Consideras que la imagen "Deportista Cristiano Ronaldo" ¿Captó ...	{1, Muy des...	Ninguno	9	Centrado	Nominal	Entrada
3	Claro	Numérico	8	0	2. El mensaje de la imagen "Deportista Cristiano Ronaldo" ¿Fue cl...	{1, Muy des...	Ninguno	13	Centrado	Nominal	Entrada
4	Credibilidad	Numérico	8	0	3. ¿Qué grado de credibilidad tiene el mensaje de la imagen "Deport...	{1, Muy baj...	Ninguno	11	Centrado	Nominal	Entrada
5	Convención	Numérico	8	0	4. El mensaje de la imagen "Deportista Cristiano Ronaldo" ¿Te con...	{1, Muy des...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	Psíquico	Numérico	9	0	Técnica		Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
7	Impacto	Numérico	8	0	5. Las F		Ninguno	15	Centrado	Nominal	Entrada
8	Creencias	Numérico	8	0	6. ¿Las		Ninguno	18	Centrado	Nominal	Entrada
9	Preferencia	Numérico	8	0	7. En ba		Ninguno	12	Centrado	Nominal	Entrada
10	Convencer	Numérico	8	0	8. Las F		Ninguno	13	Centrado	Nominal	Entrada
11	Explotación	Numérico	8	0	Técnica		Ninguno	13	Centrado	Escala	Entrada
12	Notoriedad	Numérico	8	0	9. ¿Qué		Ninguno	10	Centrado	Nominal	Entrada
13	Cuanto	Numérico	8	0	10. En b		Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
14	Recuerda	Numérico	8	0	11. ¿Re		Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
15	Orquestada	Numérico	8	0	Técnica		Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
16	Alimenticio	Numérico	8	0	12. Al ve		Ninguno	12	Centrado	Nominal	Entrada
17	Rendimiento	Numérico	8	0	13. Des		Ninguno	11	Centrado	Nominal	Entrada
18	Fisiológica	Numérico	8	0	Motivo: A		Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
19	Sentimientos	Numérico	8	0	14. Las "Historias de Éxito", te conmovió y despertó sentimientos d...	{1, Muy des...	Ninguno	15	Centrado	Nominal	Entrada
20	Noplanificado	Numérico	8	0	15. Las "Fotos de Antes y Después". ¿Animo tú consumo, que no ...	{1, Muy des...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
21	Peso	Numérico	8	0	16. Las "Fotos de Antes y Después", con excelentes resultados. ¿T...	{1, Muy des...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
22	Información	Numérico	8	0	17. La información de las "Historias de Éxito", Fue suficiente. ¿Para...	{1, Muy des...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
23	Emocional	Numérico	8	0	Motivo: Activación Emocional	{1, Pésimo}...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
24	Evaluación	Numérico	8	0	18. Los temas "Bienestar-vitalidad, y Oportunidad de negocio", desp...	{1, Muy des...	Ninguno	13	Centrado	Nominal	Entrada
25	Desempeño	Numérico	8	0	19. Las "Historias de Éxito", ¿Me gustaría comprar más productos...	{1, Muy des...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada

Etiquetas de valor

Valor:

Etiqueta:

1 = "Muy bajo"
2 = "Bajo"
3 = "Ni alto, Ni bajo"
4 = "Alto"
5 = "Muy alto"

Añadir Cambiar Elimigar

Ortografía...

Aceptar Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

ES 17:49 10/11/2019

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
19 Sentimientos	Numérico	8	0	14. Las "Historias de Éxito", Te conmovió y despertó sentimientos d...	{1, Muy des...	Ninguno	15	Centrado	Nominal	Entrada
20 Noplanificado	Numérico	8	0	15. Las "Fotos de Antes y Después", ¿Animo tú consumo, que no ...	{1, Muy des...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
21 Peso	Numérico	8	0	16. Las "Fotos de Antes y Después", con excelentes resultados. ¿T...	{1, Muy des...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
22 Información	Numérico	8	0	17. La información de las "Historias de Éxito", Fue suficiente. ¿Para...	{1, Muy des...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
23 Emocional	Numérico	8	0	Motivo: Activación Emocional	{1, Péssimo...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
24 Evaluación	Numérico	8	0	18. Los	uno	uno	13	Centrado	Nominal	Entrada
25 Pensamientos	Numérico	8	0	19. Las	uno	uno	8	Centrado	Nominal	Entrada
26 Salud	Numérico	8	0	20. El te	uno	uno	8	Centrado	Nominal	Entrada
27 Económico	Numérico	8	0	21. El te	uno	uno	8	Centrado	Nominal	Entrada
28 Calidad	Numérico	8	0	22. La in	uno	uno	8	Centrado	Nominal	Entrada
29 Cognitiva	Numérico	8	0	Motivo: A	uno	uno	8	Centrado	Escala	Entrada
30 Técnicas	Numérico	8	0	Técnicas	uno	uno	8	Centrado	Escala	Entrada
31 Motivos	Numérico	8	0	Activaci	uno	uno	8	Centrado	Escala	Entrada
32										
33										
34										
35										
36										
37										
38										
39										
40										
41										
42										
43										

Etiquetas de valor

Valor:

Etiqueta:

Ortografía:

Añadir Cambiar Elimigar

1 = "Pésimo"
2 = "Malo"
3 = "Regular"
4 = "Bueno"
5 = "Excelente"

Aceptar Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

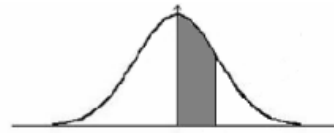
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico de ON

ES 17:52 10/11/2019

Anexo 9. Tabla de distribución de Chi-cuadrado X^2 .

Distribución Normal

En los ejes están los valores de z y la tabla muestra el área del eje central a la derecha.



z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

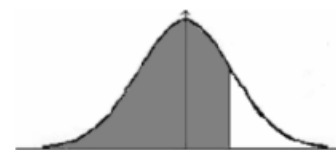
La tabla tiene los valores del eje central a la derecha.

En la función de excel

=Distr.norm.estand(z)

responde el resultado es el área de menos infinito al valor de z , por lo que al resultado es necesario restarle 0.5

© Ing. Jesús Alberto Mellado Bosque





Anexo 10. Declaración jurada de autenticidad de tesis.



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Cintia Nilda Vilca Apaza
identificado con DNI 70754016 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"Las técnicas de comunicación Publicitaria y la Activación
de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición."

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 12 de diciembre del 20 22

FIRMA (obligatoria)



Huella



Anexo 11. Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional.



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Cintia Nilda Vilca Apaza
identificado con DNI 70754016 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Administración

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"Las técnicas de comunicación publicitaria y la Activación de los motivos del consumidor en la empresa Herbalife Nutrición."

"Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 12 de Diciembre del 20 22

FIRMA (obligatoria)



Huella