



FACUTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

INFORME DE INVESTIGACIÓN

**“EVOLUCIÓN DEL PERFIL DE COMPORTAMIENTO
DE CONSUMO DEL AMA DE CASA
LAMBAYECANA DE 25 A 50 AÑOS DEL NIVEL
SOCIO-ECONÓMICO B EN EL HIPERMERCADO
PLAZA VEA DE CHICLAYO” AÑOS 2008 y 2011**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

Br. DIANA DIAZ TORRES

ASESOR:

MG. CÉSAR VENTURA PINEDO

CHICLAYO – PERÚ

RESUMEN

Desde hace mucho tiempo atrás la Comunicación dejó de ser una disciplina limitada y encausada a un sólo objetivo, gracias al continuo mejoramiento de las herramientas de comunicación se han eliminado muchas de las últimas barreras a las comunicaciones globales que alguna vez se establecieron por la distancia, la cultura o regímenes totalitarios.

Ahora, además de ser una fuerza global, la comunicación es el medio de naturaleza única que los mercadólogos utilizan para convencer a los consumidores de que actúen en la forma deseada. La comunicación adopta diversas formas: puede ser verbal (ya sea escrita o hablada), visual (una imagen, una fotografía o la demostración de un producto o la combinación de ambas) para transmitir el mensaje especial que el mercadólogo desea transmitir. La comunicación puede evocar emociones que coloquen al consumidor en un estado mental más receptivo y estimularlos para que realicen compras que les ayuden a resolver problemas o evitar resultados negativos. En resumen, la comunicación es el puente entre los mercadólogos y los consumidores, y también entre los consumidores y sus respectivos entornos socioculturales

El presente trabajo está enfocado en conocer la evolución del perfil de ama de casa chiclayana del NSE B en el hipermercado Plaza Veá de Chiclayo mediante la comparación y análisis de los datos obtenidos en los años 2008 / 2011, con el objetivo de determinar las características que permitan a los mercadólogos diseñar el apropiado y persuasivo mensaje , así como reforzarlo o cambiarlo posteriormente con la finalidad de que sea entendido por el consumidor. De los resultados de esta investigación depende el diseño de la comunicación de marketing de la empresa que estará orientada a inducir la compra o el compromiso hacia la marca Plaza Veá , crear una actitud positiva hacia el producto y colocar el mensaje en medios eficaces, en términos de costos, utilizados por el consumidor