

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**Publicidad y decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea,
Chimbote - 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autora:

Bach. Ygnacio Marroquin, Astrid

Código ORCID

0000-0002-3961-5542

Asesor:

Mg. Santos Díaz, Pablo Arnulfo

Código ORCID

0000-0002-8606-3146

CHIMBOTE - PERÚ
2021

1. Palabras clave:

Tema	Publicidad y Decisión de compra
Especialidad	Administración

Línea de investigación

Línea de Investigación OCDE	Marketing
Área	5.1 Ciencias sociales
Sub – área	5.2 Economía y negocios
Disciplina	5.2 Marketing

Keyword

Theme	Advertising, purchase decisión
Specialty:	Administration

Line of Research

Line of research OCDE	Marketing
Area	5.1 Social Sciences
Sub - area	5.2 Economy and business
Disciplines	5.2 Marketing

2. Título

**“Publicidad y decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea,
Chimbote – 2021”**

3. Resumen

La presente investigación, se ejecutó con el propósito general de describir la relación entre la publicidad y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Veá de Chimbote, 2021. Acorde a la metodología, se empleó una indagación de tipo descriptivo - correlacional, puesto que nos permitió adquirir mayores conocimientos a través de la recolección de datos, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por 850 consumidores de Plaza Veá; aplicando una muestra no probabilística de 50 consumidores de dicho supermercado. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario; posterior a ello, los datos fueron procesados a través del software SPSS versión 26.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación del índice de correlación Tau-b Kendall; nos indica que existe un nivel de correlación de 0.048 lo que significa un nivel positivo muy bajo entre las variables de estudio; es decir a mayor preeminencia de publicidad, se obtendrá una decisión de compra positiva. Asimismo, se constató que la publicidad que brinda Plaza Veá posee un nivel del 96%, lo que es considerado bueno; y una decisión de compra de sus consumidores del 88%, lo cual indicaría que disponen de un nivel bueno.

4. Abstract

This research was carried out with the general purpose of describing the relationship between advertising and the purchase decision of supermarket consumers at Plaza Vea de Chimbote, 2021. According to the methodology, a descriptive-correlational inquiry was used, since it allowed us to acquire greater knowledge through data collection, with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 850 Plaza Vea consumers; applying a non-probabilistic sample of 50 consumers from said supermarket. The technique used was the survey and the instrument the questionnaire; after that, the data were processed through SPSS version 26 software.

The results obtained through the application of the Tau-b Kendall correlation index; indicates that there is a correlation level of 0.048, which means a very low positive level between the study variables; In other words, the greater the pre-eminence of advertising, the more positive the purchasing decision will be obtained. Likewise, it was found that the advertising provided by Plaza Vea has a level of 96%, which is considered good; and a purchase decision of its consumers of 88%, which would indicate that they have a good level.

5. Índice

1. Palabras clave:	i
2. Título	ii
3. Resumen	iii
4. Abstract	iv
5. Índice	v
6. Introducción	1
6.1. Antecedentes y fundamentación científica	1
6.1.1. Antecedentes	1
6.1.2. Fundamentación científica	7
6.2. Justificación	21
6.3. Problema	22
6.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables	23
6.4.1. Conceptuación de las variables	23
6.4.2. Operacionalización de las variables	26
6.5. Hipótesis	29
6.5.1. Hipótesis general	29
6.5.2. Hipótesis específicas	29
7. Metodología	31
8. Resultados	35
9. Análisis y discusión	41
10. Conclusiones y recomendaciones	44
10.1. Conclusiones	44
10.2. Recomendaciones	46
11. Referencias bibliográficas	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Grado de correlación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Chimbote.....	35
Tabla 2: Nivel de publicidad de supermercado Plaza Vea de Chimbote.....	36
Tabla 3: Nivel de decisión de compra de los consumidores de supermercados Plaza Vea de Chimbote.	37
Tabla 4: Grado de correlación entre la comunicación publicitaria y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea de Chimbote.....	38
Tabla 5: Grado de correlación entre la segmentación y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea de Chimbote.	39
Tabla 6: Grado de correlación entre la publicidad social y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea de Chimbote.	40

6. Introducción

6.1. Antecedentes y fundamentación científica

6.1.1. Antecedentes

En el ámbito internacional, Paredes (2021), en su investigación decisión de compra de los consumidores basada en influencia de publicidad; poseyendo como propósito determinar la influencia que poseen las variables antes mencionadas respecto a productos de aseo del sector comercial de Ambato; siendo una indagación descriptiva – exploratoria, con una muestra probabilística de 390 individuos. Dicho autor, concluye afirmando que son el 36.41% de consumidores que se sienten recurrentemente influenciados por la publicidad ofrecida de dichos productos; anunciado que entre ambas variables existe una fuerte relación, ya que siempre una de ellas posee influencia en la otra.

Espin y Sanchez (2018), en su tesis respecto a Influencia de mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua. Tuvo como propósito determinar la influencia que tienen las variables antes mencionadas, para ello su investigación utilizó el tipo descriptivo; conformado por una muestra probabilística de 384 personas de dicha provincia. Finalmente, como resultados se obtuvo que las decisiones adquiridas por los consumidores de dicho sector, están basadas en el precio; del mismo modo es lo que más destacan de un mensaje publicitario. El autor, también afirma que la televisión y internet son los medios de mayor preferencia para dichos consumidores.

En el medio nacional, se cuenta con la indagación de Medina (2020), en su investigación sobre marketing digital y decisión de compra de clientes de la empresa Velflo en Rímac, 2020; sosteniendo como principal objetivo: determinar qué relación poseen las variables antes mencionadas. Acorde a la metodología, se empleó la indagación de tipo correlacional, poseyendo un diseño no experimental; acorde a la muestra,

esta fue probabilística, debido a lo cual, se aplicó a los clientes de dicha empresa siendo 110. Teniendo como resultado: El marketing digital se relaciona con la decisión de compra de manera positiva alta; obteniendo un índice de Spearman de 0.886.

Mendoza (2019), en su tesis respecto a relación entre visual merchandising y la decisión de compra de clientes de una tienda de ropa detallista en Arequipa – 2018; teniendo como designio: analizar la relación existente entre las variables antes mencionadas. En la metodología, se aplicó el diseño no experimental de corte transeccional; también se destinó 384 clientes para la representación de la muestra. El resultado obtenido, nos indica la relación significativa que el merchandising adquiere frente a la decisión de compra. Es decir, el visual merchandising se aplica correctamente, la decisión de compra aumentará en los consumidores de ropa detallista.

Chicoma (2019), en su investigación sobre neuromarketing y decisión de compra de consumidores de Coca – Cola, ciudad de Huánuco – 2019; teniendo el propósito: comprender la conducta que poseen las variables antes mencionadas. Respecto a la metodología, la indagación corresponde al tipo descriptivo, diseño no experimental transversal; usando 377 clientes de dicha empresa, para la representación de la muestra de estudio. Como resultado se ha obtenido que ambas variables mencionadas poseen una relación positiva, esto se reluce a través de índice de Pearson que arrojó 0,428. Es decir, las empresas que poseen mejor aplicación de técnica de neuromarketing, se les hará más fácil comprender las expresiones no verbales y las cuantiosas reacciones que poseen los consumidores; asimismo, se obtendrá una decisión con mayor claridad para los consumidores de la antes mencionada empresa.

Linares, Barris y Gomez (2018), en su tesis sobre la publicidad y decisión de compra de los clientes de Ripley - Pucallpa; poseyendo como finalidad primordial: Calificar la influencia de aquellas variables antes mencionadas; siendo una indagación de tipo descriptiva – correlacional; con diseño no experimental - transversal. Para ello, 94 clientes de tienda Ripley conformaron la muestra. El resultado obtenido por el autor afirma que: La publicidad, no tiene influencia en la decisión de compra de los clientes de la mencionada compañía.

Alvino (2018), en su indagación respecto a la publicidad y decisión de compra del consumidor de Entel; con el propósito de: Determinar la correlación entre ambas variables ya mencionadas; en la metodología, se empleó la indagación de tipo descriptiva – correlacional; aplicando el diseño no experimental; siendo 106 consumidores de dicha empresa, los que conforman muestra probabilística. Por último, el autor adquiere en su conclusión que: entre ambas variables la relación existente es positiva muy fuerte; arrojando 0,076 el índice de correlación Spearman.

Altamirano y Mio (2018), en su indagación sobre la Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del C.C. Real Plaza - Chiclayo; poseyendo como propósito primordial: Determinar la influencia que tienen ambas variables investigadas; utilizando en su metodología, investigación de tipo descriptiva – correlacional; siendo el corte transeccional con diseño no experimental; la muestra que se utilizó en las 384 personas fue no probabilística. El autor concluye afirmando que: Entre ambas variables estudiadas, la relación existente es positiva débil, con un índice de 0,125 de correlación de Pearson.

Sánchez (2017), en su investigación de estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de Yamiliz Tentación E.I.R.L, poseyendo el propósito principal: Determinar qué relación tienen ambas variables antes mencionadas. La metodología aplicada, corresponde al tipo de indagación descriptiva - correlacional; siendo el enfoque cuantitativo y el diseño, no experimental - corte transeccional; la muestra utilizada fue de 132 clientes de dicha empresa. Por tanto, dicho autor en su conclusión afirma que: La relación que tienen es directa y significativa entre las dos variables de investigación.

Iparraguirre (2017), en su indagación respecto a la Publicidad y el comportamiento del consumidor de Faber Castell, del distrito Santa Anita; teniendo como finalidad primordial: determinar qué relación existe entre las variables antes mencionadas. La metodología de estudio empleada corresponde al tipo descriptivo - correlacional, con diseño no experimental transeccional; siendo 384 consumidores de la empresa, la muestra aplicada. Finalmente, el autor concluye que, entre ambas variables ya mencionadas, existe una relación buena; con un índice de Spearman de 0.675, y un grado de significancia de 0.000. Esto demuestra que: la publicidad es un tema eximio a la coyuntura de indagar predominancia en el comportamiento de un consumidor. Las empresas deben otorgar cuantioso valor a los elementos que componen la publicidad, lo cual se evidenciará la conducta de compra de dicho consumidor.

Rodríguez (2017), en su investigación sobre: Efecto de la publicidad en el comportamiento del consumidor de Ripley S.A de Trujillo; se determinó como propósito primordial: Que efecto existe entre las variables de estudio mencionadas. La metodología aplicada, corresponde al tipo de indagación descriptiva, siguiendo un diseño no experimental transeccional; y fueron 383 personas las que representaron la muestra.

Acorde a los resultados, nos indica que la publicidad ha tenido un impacto positivo respecto al comportamiento del consumidor. Cuando Ripley transmite sus anuncios, emplea mucha creatividad para influir en su público objetivo.

A nivel local se cuenta con la investigación de García (2017), respecto a su tesis sobre la publicidad en redes sociales y el comportamiento del consumidor joven del supermercado Plaza Veá, Chimbote; como principal propósito se tuvo: Determinar qué relación tienen ambas variables. En la metodología, se empleó la indagación descriptiva – correlacional, siendo el diseño no experimental transeccional; luego de aplicar el muestreo, obtenemos que 346 consumidores, son los que conforman la muestra probabilística. A través de los resultados, el autor afirma: la existencia de una fuerte correlación positiva entre dichas variables en estudio; poseyendo 0.998, como índice de Spearman, obtenido a través del procesamiento de los datos. Ambas variables obtienen un nivel medio.

Torres (2017), respecto a su indagación sobre la relación de la publicidad y decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá - Nuevo Chimbote; tuvo la finalidad de: determinar qué relación existe en las variables antes mencionada; siguiendo en su metodología, el tipo de indagación descriptiva correlacional, haciendo uso del diseño no experimental transversal; y empleando la muestra probabilística, que estuvo conformada por 195 consumidores de la mencionada compañía. Finalmente, los resultados obtenidos fueron que, ambas variables tienen una influencia significativa; es decir que siempre una va a depender de la otra. Entonces, de aplicarse una correcta publicidad; esta, tendrá mayor incidencia en las decisiones de compra de un consumidor. Dichos resultados, arrojaron un índice de correlación de 0.884 según Spearman;

los que nos estaría indicando, que ambas variables de estudio poseen una fuerte y positiva correlación.

Flores (2017), en su indagación respecto al Neuromarketing y decisión de compra en el Mega Plaza, Chimbote; su principal objetivo es determinar la relación que tienen ambas variables; según la metodología empleada, la indagación corresponde al tipo descriptivo correlacional, siguiendo el diseño no experimental; siendo 384 individuos lo que conforman la muestra de estudio. El autor, obtuvo como resultado que la relación entre las variables estudiadas es directa y significativa. En efecto, se afirma que: el mayor porcentaje clientes respecto a los anuncios publicitados de dicho c. comercial son proclive; es decir son influenciados inconsciente al momento de decidir su compra.

Aguilar (2017), en su indagación respecto a la relación entre Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de Ripley - Chimbote, ha tenido el principal objetivo de analizar la relación que poseen ambas variables de estudio; teniendo en su metodología, la indagación de tipo descriptiva correlacional, siguiendo un diseño no experimental transeccional; y siendo 169 consumidores de la mencionada empresa, los que conforman la muestra de estudio. Teniendo como respuesta que, hay una relación significativamente entre las mencionadas variables; teniendo el neuromarketing un nivel bajo con un porcentaje de 50.3%; el cual refleja dificultades con los clientes que realizan compras online ya que no vuelven a utilizar este medio para adquirir sus productos. Así mismo, la decisión de compra tiene un porcentaje de 44.38%, lo que nos indica que se encuentra en un nivel bajo.

6.1.2. Fundamentación científica

6.1.2.1. Publicidad

6.1.2.1.1. Definiciones

Kotler y Armstrong (2012), definen la publicidad como " presentaciones pagadas y promociones no personales en todas las formas de ideas, productos o servicios de patrocinadores identificados "

Fisher y Espejo (2011), La Publicidad es el acto de diseñar una comunicación convincente e identificable, pagadas por un patrocinador para poder ser transmitidas mediante los distintos canales de comunicación; poseyendo la finalidad de informar y persuadir a integrantes del mercado objetivo, respecto a los productos y/o servicios ofrecidos.

Stanton, Etzel, y Walker (2010), La publicidad, es una comunicación impersonal pagada por un patrocinador en particular, para fomentar una idea, organización o un producto. Los medio publicitarios mas usuales son: la televisión, la radio y los impresos (periódicos y revista). En cambio, existen cuantiosos medios publicitarios, a partir de letreros hasta camisetas impresas y, más recientemente, la internet.

6.1.2.1.2. Función de la publicidad

Kotler & Armstrong (2012), la publicidad, ante todo es una herramienta de comunicación, con una clara finalidad comercial, dado que su objetivo no solo es brindar información; sino también tiene que persuadir al público para que dicha publicidad pueda tener influencia en la toma de decisiones, respecto a productos y/o servicios.

6.1.2.1.3. Objetivos de la publicidad

Philip Kotler (2011),

- **Informar** - Los consumidores conocen el producto. Su propósito es promover el valor de los diferentes productos a disposición de la empresa generando gran demanda. Entendemos, que se trata de transmitir una misiva, de manera transparente y certera, cuando esta llegue al destinatario.
- **Persuadir** - Es orientar a los consumidores a marcas famosas. Es decir, la empresa quiere atraer clientes con productos de marcas de confianza. Se trata de influir en las personas y lograr los sentimientos con los que los clientes se sientan más cómodos sobre lo que necesitan.
- **Recordar** - Ocurre cuando se tiene un producto maduro. Es decir, ya están en la mente de los consumidores y es mas probable que los clientes tomen decisiones rápidas para su adquisición. En esta sección, entendemos que los consumidores recuerdan hechos importantes y no los olvidan fácilmente por una variedad de razones, incluida la satisfacción, comodidad y las expectativas.

6.1.2.1.4. Tipos de publicidad

Kotler & Armstrong (2012),

- **Publicidad ilícita:** Sucede cuando una publicidad delinque contra la honra de los individuos, y/o infringe derechos y valores constitucionales, en particular contra niños, mujeres y jóvenes
- **Publicidad engañosa:** Ocurre cuando se silencian los datos sobre los servicios, productos, atención, etc., los cuales son valiosos para el consumidor. Para señalar que un anuncio es falso, es necesario que el consumidor tenga conocimiento sobre el origen o procedencia del producto, la garantía de calidad, los métodos de producción, etc.

- **Publicidad desleal:** Ocurre cuando por el contenido y el formato de propagación, inducen a la deshonra de otra organización, individuo o producto, servicio u actividad. Este anuncio, es orientado a desconcertar a los consumidores; al comparar los productos y marcas injustamente. La publicidad que no se basa en una prueba objetiva de la calidad del producto, principalmente con fines promocionales, también se considera injusta.

6.1.2.1.5. Dimensiones de la publicidad

Begoña (2017),

A. La comunicación publicitaria

La publicidad se considera un proceso de comunicación porque contiene los componentes de un sistema de comunicación en sentido estricto, es decir, la fuente emisora del mensaje (emisor), que a través de determinados canales (medios de comunicación), difunde el mensaje para determinados destinatarios (receptor) con la finalidad de ocasionar un determinado efecto.

Principales Características

- Posee un propósito claro y convincente. Es decir, busca persuadir al grupo objetivo mediante argumentos emocionales u racionales.
- Es unilateral
- Se dirige a un público que posee la peculiaridad de su masificación (comunicación masiva).
- Es unilateral, emite mensajes motivantes, y por medio de su difusión, pretende que los consumidores tengan cambios en su conducta al momento de adquirir productos.

Objetivos de la comunicación:

Los mercadólogos identifican al mercado meta y sus peculiaridades; luego determinan si se actuará de acuerdo con el nivel cognitivo; afectivo o de conducta de su grupo objetivo.

Los compradores a menudo pasan del estado cognitivo al afectivo, para terminar en una conducta de compra; en otras palabras "aprende - siente - hace". Este procedimiento ocurre, por ejemplo, en productos de interés creado en ciertas categorías; teniendo en cuenta la existencia de las diferencias entre distintas marcas.

Diseño del mensaje

Costa y Moles (2014), Las campañas publicitarias siempre están integradas. Es decir, se expanden en diferentes aspectos, provenientes del mismo texto base, objetivo general, pronunciado acorde a las peculiaridades específicas de las campañas fijas o animadas.

Las imágenes fijas, junto al lema y marca; conservan su peculiaridad del mensaje publicitario como el componente primordial.

Selección de canales de comunicación

Begoña (2017), Para elegir los medios se atiende en los siguientes criterios cuantitativos, presupuesto suficiente para producir materiales y penetrar eficazmente en el medio, capacidad de segmentación por contenidos y públicos (en revistas temáticas y radio fórmula), selectividad geografía (medio exterior, radios locales y mínima en revistas), posibilidad de acompañar muestras o cupones (factibles en medios impresos) y factores cualitativos, lo que cabe señalar: imagen, color, sonido y el movimiento.

- **Canales de comunicación personales:** Son realizadas directamente por dos personas a más, ya sea personalmente, por el teléfono o internet. Este tipo de canal facilita la retroalimentación y permite la individualización de la comunicación.

Se distinguen tres clases de canales personal

- Vendedor: Empleado de una empresa que se relaciona con un comprador potencial.
 - Experto independiente: Individuo experimentado que brinda a un grupo objetivo ciertas declaraciones.
 - Canales sociales: Está compuesto por la familia, los amigos, los asociados y vecinos; que dialogan con cierto público objetivo sobre un producto. Este canal es el más importante, porque tiene mayor influencia en los consumidores al momento de decidirse por una marca u otra.
- **Canales de comunicaciones no personales:** Están integrados por los distintos medios de la comunicación masiva, la atmosfera y también los diseños de los sucesos especiales.

Los medios masivos incluyen a:

- Medios escritos: Revistas, periódicos y correos.
- Medios hablados: Televisión y radio.
- Medios electrónicos: Casetes, cintas de video, CD y páginas web.

La atmosfera es un medio de empaque que crea y fortalece las convicciones de los compradores hacia un producto en particular.

Los sucesos especiales son diseñados para la transmisión un mensaje específico a la audiencia objetiva. Este tipo de comunicación suelen depender del grupo de relaciones públicas; como por ejemplo son; la inauguración, el patrocinio deportivo o una conferencia.

B. Segmentación

Capacidad de poder dividir un grupo objetivo al cual se destina los anuncios publicitarios, esto se realiza en base a ciertas peculiaridades predefinidas en función de sus intereses; llegando siempre a su Buyer personal para que el rendimiento de campaña sea extendido.

Factores:

- **Geográfico**, este tipo de segmentación no es específico de un país. En cambio, se puede segmentar por estado, ciudades, departamento y plataformas específicas. De manera similar, se puede subdividir según el radio alrededor de la ubicación.
- **Demográfico**: como género, edad, educación, perfil profesional, casado o no, etc. Esto es muy probable si los productos que vendemos se dirigen específicamente a un grupo social en particular, o si sabemos que los productos que vendemos son particularmente efectivos para un grupo demográfico en particular.
- **Por intereses / rubro**, Los anuncios, están orientados a individuos con atracciones específicas; predeterminados en una sociedad. Estos estratos de interés, suelen ser los viajes u marketing; incluso están dirigidos a estratos más específicos como son los viajes de lujo, las agencias de un marketing digital, etc.
- **Remarketing**: Está orientado a clientes que se hayan interrelacionado una marca en especial. De tal modo, que es segmentada en función al producto comprado, servicio adquirido o el tipo de interconexión que tiene con la marca.
- **Por día y horario**: Los anuncios se muestran en días y horarios determinados.

C. Publicidad Social

Begoña (2017), Este tipo de publicidad tiene influencia en los hábitos de los individuos, el lenguaje y la realidad que muestra, responden a necesidades, deseo, percepciones y motivaciones del público objetivo.

Publicidad y estereotipos de consumo

Begoña (2017), nos dice que “Se incluye en un conjunto de procedimientos, técnicas, ideas y estereotipos, con la finalidad de persuadir y/o estimular a los individuos al momento de tomar de tomar una decisión respecto al producto a adquirir; es decir, la publicidad ofrece modelos, mitos o ideales de vida”.

Sobre el consumo de los símbolos

El consumidor por la mediación del signo aspira satisfacer las necesidades estimuladas por la publicidad o el sistema de retribuciones simbólicas.

Begoña (2017), el papel de la publicidad es crear objetos personalizados (imagen de marca), a través del discurso publicitario sinceros o espontaneo, simpático o atrevido, aventureros u hogareños. Su influencia no solo se refleja en las ventas, sino en la popularidad de ciertos mensajes y personajes que aparecen en ellos y sobre todo en la incorporación de su estilo a otros discursos (cine, pintura, poesía, etc.).

Publicidad y cultura de masas

Nuñes(2013), nos habla que la sociedad, es la agrupación de vínculos que se implantan entre personas y/o grupos; con objetivo de conformar colectividad estructurada en distintas funciones sociales, que regulan los procesos culturales de pertenecía, comportamiento con el fin de cumplir la satisfacción de sus deseos y necesidades. Para ello la cultura constituye

códigos, simbólicos expresado en objetos, creencias, valores, costumbres, etc.

6.1.2.2. Decisión de compra

6.1.2.2.1. Definiciones

Kotler y Armstrong (2013), Los compradores establecen cuantiosas determinantes, en su elección de compra; las cuales son vitales en el desenvolvimiento de actividades, de especialistas del marketing. Las grandes organizaciones, mayormente, se centran en un estudio cuidadoso, de las decisiones de los consumidores al momento de comprar; con el propósito de responder interrogantes sobre qué, dónde, cómo, cuándo, cuánto y por qué lo realizan.

Lamb, Hair, y McDaniel (2011), Las decisiones de compra son procesos que adquiere un consumidor al momento de contraer los productos o servicios, para saciar sus necesidades; también para utilizar y desechar los productos comprados. Asimismo, incluye factores que incidan en cuanto a las decisiones de las personas, al momento de realizar la compra de productos.

Schiffman y Kanuk (2010), En todo momento tomamos decisiones que se relacionan con nuestra vida y lo decidimos mediante alternativas. Estas tienen que estar disponibles para que los consumidores puedan tomar decisiones; sin embargo, si estas no se encuentran disponibles, el consumidor se halla en el deber de comprar algo en específico.

6.1.2.2.2. Características que impactan la conducta del consumidor

Kotler & Armstrong (2012), señala qué: Los compradores adquieren un producto o servicio a través de los factores culturales tenemos: la subcultura, clase social y cultura; F. sociales, esta conformado por familia, estatus, roles, grupo referentes; F. personales, tenemos a la edad, etapa de vida, ocupación,

estilo de vida, personalidad, etc.; y por ultimo los F. psicológicos que incluyen la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes; los cuales, son dificultosos de controlar; sin embargo forman parte de la conducta del consumidor.

6.1.2.2.3. Factores que concierne en la decisión de compra

Kotler & Armstrong (2013), los factores que concierne al consumidor, cuando este, realiza sus compras son:

A. Factores culturales

Los factores culturales, poseen influencias amplias y recónditas en la conducta del consumidor. Son los especialistas en marketing, los que deben entender el rol que posee la cultura, subcultura y la clase social del comprador - consumidor.

- **Cultura**, es aquella fuente, que posee los propios deseos y acciones de un individuo. Todo grupo o sociedad tienen una cultura, y el impacto de esta, se refleja en las conductas de compra, las cuales pueden variar cuantiosamente de una región o país a otro.
- **Subcultura**, incluye nacionalidad, religión, grupo racial y región geográfica. Diversas subculturas componen un determinado segmento de mercado; por los cuales, los especialistas en marketing a menudo esquematizan productos y programas de marketing acorde a las distintas necesidades.
- **Clase social**, sucede con la segmentación social, estable y ordenada; cuyos integrantes tienen valores, conductas e intereses similares. Se determina por distintos factores como son los ingresos, ocupación, educación riqueza, etc.

B. Factores sociales

Las conductas de los consumidores se ven influenciados por los factores sociales (pequeño grupo de compradores, sus familias, rol social y estatus).

- **Grupos y redes sociales:** Cuantiosos subgrupos tienen influencia en la conducta de un individuo. Los grupos directamente influyentes de los individuos son calificados como grupo de membresías. Por el contrario, aquellos grupos de referencia actúan como puestos de confrontación (relación directa - indirecta); para moldear actitudes y comportamientos de un individuo. Los individuos son influenciados a menudo por los diversos grupos de referencia al cual no forman parte.
- **Familia:** Es cuando todo integrante de familia tiene un impacto significativo respecto a los comportamientos de los compradores. Siendo la organización de compra del consumidor con mayor importancia para la sociedad; la cual ha sido ampliamente investigada.
- **Roles y estatus:** Los individuos integran cuantiosos grupos, tales como: la familia, las organizaciones, los clubs y las comunidades en línea. Una persona tiene distintas posturas en un grupo; lo cual es definido por su rol y su estatus. Todo rol, incluye que actividades deben realizar cada persona en respuesta a lo que otros creen; es decir, un rol tiene un estatus lo cual reflejara el respeto en común que una sociedad posee de acuerdo con el rol. Las personas a menudo eligen el producto adecuado para su función y estado.

C. Factores personales

Toda decisión adquirida por un comprador se ven influenciadas por las diversas peculiaridades personales; es decir, la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** Toda persona a menudo suele cambiar sus productos y servicios; los cuales son adquiridos en diferentes etapas de su vida; Tales como, las preferencias por su alimentación, vestimenta, los muebles y su entretenimiento, que se encuentran relacionados a su edad. A menudo, las compras realizadas por los individuos suelen estar determinadas por diferentes etapas que conforman el ciclo de vida familiar; las cuales son experimentadas en el transcurso del tiempo. Las variaciones que transcurren en cada etapa de vida, suelen ser la consecuencia de los factores demográficos y también por otro tipo de eventos (estado civil, grado académico, jubilación, cambios en los ingresos, etc.).
- **Ocupación:** Las personas tienen diversas ocupaciones, las cuales tienen influencia en aquellos bienes y servicios comprados. Los empleados manuales acostumbran a adquirir ropa de trabajo con mayor protección; distinto a los ejecutivos que compran ropa de negocios. Todo especialista en marketing pretende reconocer a los grupos ocupacionales que tengan intereses superiores respecto al promedio de productos y servicios.

- **Situación económica:** Esta situación influye en las opciones de la tienda y producto. Todo especialista en marketing analiza las diversas tendencias en base a los ingresos y ahorros personales.
- **Estilo de vida:** Es el modelo de vivencia que tiene un individuo; la cual es expresada a través de los diversos intereses, criterios y actividades que realiza.
- **Personalidad y autoconcepto:** Cada persona posee una personalidad distinta, la cual es una característica psicológica que distingue a un individuo o grupo de personas. Se describe a menudo en base a las características como es la confianza en uno mismo, el ser sociable, tener dominio, el autocontrol, defensa, adaptabilidad y agresión. Sin embargo, esto nos favorece ya que podemos analizar las conductas que poseen los consumidores, hacia las elecciones del producto o marca en particular.

D. Factores psicológicos.

Son cuatro los factores que poseen incidencia en las decisiones de compra de los individuos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias – actitudes.

- **Motivación.** Las personas tienen cuantiosas necesidades. Algunas son biológicas, tales como: el hambre, sed, incomodidad, otras son psicológicas, como: la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Las necesidades de los individuos se convierten en motivo, cuando esta, es fomentada a una intensidad suficientemente alta. Todo motivo o impulso, pertenece a una carencia, la cual posee una presión suficiente de

desempeño, para lograr estimular a la persona y así, esta pueda buscar y obtener su satisfacción.

- **Percepción:** Un individuo motivado se encuentra apto para su desenvolvimiento. Cada manera de comportarse una persona está influenciada acorde a la percepción que tiene de su entorno. Todo individuo aprende a través de los flujos de información, los cuales son conformados por sus cinco sentidos: el oído, la vista, el gusto, el olfato y el tacto; lo cual son recibidos, organizados e interpretados por cada información sensorial de cada persona.
- **Creencias y actitudes:** Por medio del hacer y el aprender, toda persona obtiene diversas creencias y posturas. Las cuales influyen en la conducta de compra. Las creencias son ideas descriptivas que una persona tiene sobre algo; a través de los conocimientos, opiniones o fe, que tienen una carga emocional positiva o negativamente.

6.1.2.2.4. Proceso de decisión de compra

Kotler y Armstrong (2013), dividen en cinco etapas, al proceso de decisión de compra:

1. **Reconocimiento de necesidad**, inicia cuando el comprador se da cuenta de la existencia de un dificultad o necesidad; la necesidad puede estar provocada por dos tipos de estímulos:
 - Estímulos internos
 - Estímulos externos
2. **Búsqueda de información**, el consumidor, posee un impulso fornido; cuando un producto, se encuentra cerca de este; es muy probable que, en ese momento, dicho consumidor lo adquiera para su compra. De no ser así, el consumidor podría realizar una búsqueda relacionada a su

necesidad en un momento determinado, por medio de las siguientes fuentes:

- Fuentes Personales, están conformadas por Familia, amistades, vecinos, conocidos.
- Fuentes Comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques.
- Fuentes Públicas: Medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- Fuentes Experimentales: Manejo, análisis, utilización del producto.

3. Evaluación de alternativas, los modelos mayormente empleados en el proceso de evaluación; son orientados de manera cognoscitiva; es decir los juicios de un producto, son formados sobre las bases conscientes y racionales. En otras palabras, el consumidor, cataloga al producto como un cúmulo de atributos.

4. Decisión de compra, todo consumidor, en la etapa de evaluación encasillan las marcas; de tal manera, se logra formar las intenciones de compras. Mayormente, las decisiones de compra adquiridas por los consumidores se basan en la marca preferida; sin embargo, son dos los factores que pueden cruzarse en la intención de compra; tales como:

- Actitudes de los demás
- Factores situacionales inesperados

5. Comportamiento post compra, sucede cuando el consumidor experimenta cierto nivel de satisfacción o insatisfacción; en referencia a la adquisición de un producto – servicio. Para ello, la empresa realiza seguimiento a sus clientes; de tal manera que se pueda determinar si dichos productos – servicios, cubrieron sus expectativas.

6.2. Justificación

Justificación de conveniencia

La presente investigación es de mucha importancia porque ayudará a que las empresas del sector retail, utilicen las herramientas promocionales para atraer a más clientes y así establecer su posición de manera exitosa en el mercado; incrementando sus ventas, de tal forma que proporcionará herramientas de medición para ambas variables de estudio.

Justificación social

La presente investigación es socialmente relevante porque beneficiara al equipo de la gestión de marketing de Plaza Vea, ya que cada decisión de compra del consumidor es adquirida como forma de estudio. Concorde a los resultados obtenidos, lograremos saber si entre ambas variables de estudio existe una relación; la cual tiene como finalidad beneficiar a supermercados Plaza Vea; conforme a los resultados de estudio de sus consumidores, le va a permitir conocer la influencia que la publicidad tiene, en relación con la decisión de compra del consumidor; y así conocer los efectos que genera en ellos, de tal manera que se pueda resolver ante algún problema que pueda surgir.

Justificación practica

Se justifica de acuerdo con sus incidencias prácticas, concorde a los resultados adquiridos respecto a las variables publicidad y decisión de compra, ya que serán importantes para las empresas del sector retail.

Justificación teórica

La presente investigación generara un conocimiento nuevo que permitirá convertirse en referencia, de tal manera se convierte en un artículo científico, debido a que se emplearan postulados teóricos que consientan describir la publicidad y las decisiones de compra en empresas de retail.

Justificación metodológica

La presente investigación, se justifica metodológicamente, cada vez que se haga uso del diseño no experimental – transeccional, siguiendo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo – correlacional; para de esa manera, llevar a cabo las diversas etapas que posee la investigación.

6.3. Problema

La publicidad se considera la mejor herramienta que pueden utilizar las empresas y se ha observado que mejora los niveles de ventas, permitiéndole alcanzar sus objetivos e impulsando mayores compras. Las decisiones de compra se basan en complacer las necesidades que posee el cliente; identificando y evaluando las distintas alternativas que determinaran si se realiza la compra. Es por eso, que la publicidad en nuestro país es un desafío tan grande para las organizaciones porque los consumidores tienen perfiles diferentes a los demás.

Según García (2017), señala que: La publicidad es difundida a través de diversos medios de la comunicación; la cual, es empleada por las organizaciones para promover sus marcas y productos; también de esa manera, dar a conocer sus ofertas. Hoy en día, las pymes y las grandes organizaciones utilizan las distintas redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, etc.), y así acercarse a los consumidores tanto a nivel local como global.

El proyecto periodístico “Perú en Línea”, desarrollado en Ancash; ha proporcionado calidad y profesionalismo como alternativa al desarrollo publicitario por medio de los diarios digitales de la ciudad de Chimbote y Huaraz; brindando comodidad a diversas organizaciones y personas, la cuales pretendan informar al público sobre productos y servicios que están ofreciendo. El periodismo digital ha aportado una serie de beneficios, incluida la medición del impacto de las inversiones publicitarias, los informes de impacto y el acceso que lo diferencian de otros medios de difusión (radio, televisión y medios impresos), lo que facilita la investigación de precios.

En el supermercado Plaza Veá - Chimbote, los colaboradores poseen un rol valioso, respecto a las promociones de los productos; ya que ellos, son los encargados de colocar los paneles, los cuales promocionando los productos ofrecidos; también informan las ofertas a clientes, ya que a menudo muchos de ellos no saben cómo utilizar dicha oferta. Al momento de entrar al establecimiento, se adjudican encartes de las promociones, así como también en las cajas hacen de conocimiento acerca de los diversos tipos de promociones. Ante esta situación, se ha observado que algunos consumidores se muestran escépticos se brinda la información publicitaria que les proporciona la empresa; de tal forma que solo realizan su compra y se retiran., ante esta situación surge la interrogante ¿Qué relación existe entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá?

6.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables

6.4.1. Conceptuación de las variables

Publicidad

Definición conceptual: La publicidad, es un medio de comunicación, intercedida por un patrocinador, responsable de promocionar los productos y servicios de las empresas valiéndose de la segmentación, agrupándolos en los diferentes grupos homogéneos para saber cómo es exactamente el público. En lo social viene a ser la satisfacción de carácter altruista que afecta a determinados segmentos de la población. (Stanton, Etzel, & Walker, 2010).

Definición operacional: La publicidad es un proceso de comunicación unidireccional conocido por los consumidores, donde los emisores identificados envían mensajes mediante los diversos medios de difusión.

Segmentación: Proceso en cual, se fragmenta el mercado global en grupos más pequeños, pero con características semejantes.

Comunicación publicitaria: Crea mensajes convincentes para motivar a las personas a realizar acciones específicas para adoptar un producto, una marca o idea.

Publicidad engañosa: es aquella que contiene a menudo información falsa, en relación con un producto o servicio de forma especial, y está destinada a confundir al público y perturbar el comportamiento del consumidor

Publicidad social: Está relacionada con la sociedad. El enfoque está en los patrones del comportamiento social. Influyen en los hábitos que son dañinos para la sociedad, fomentando diversos modelos a seguir que sean útiles para estos.

Decisión de compra

Definición Conceptual: La decisión de compra, está compuesta por procesos; mediante el cual, los consumidores toman decisiones para la adquisición de los productos o servicios que satisficieran sus necesidades; al igual que para utilizar y desechar los bienes adquiridos; asimismo, engloba los diversos factores, que poseen influencia al momento de decidir la compra un producto. Lam, Hair y McDaniel (2011)

Definición operacional: La decisión de compra, es un proceso de evaluación, mediante el cual, pasan los clientes para evaluar productos, marcas, etc. Es decir, toman una decisión con el propósito de complacer sus deseos y necesidades; y verificar si la compra realizada excede sus expectativas y crea valor para los consumidores.

Comportamiento de consumidor: Son las conductas, los procesos, los vínculos sociales, donde las personas, las organizaciones y grupos, apoyan para adquirir, usar los productos, servicios y otros recursos.

Insatisfacción: Sucede cuando el rendimiento nominal de un producto no cumple con las perspectivas de un consumidor.

Satisfacción: Sucede cuando los productos y/o servicios ofrecidos por una organización, cumplen o superan las perspectivas del consumidor.

Comportamiento post compra: El consumidor realiza acciones posteriores a la compra, basadas en su satisfacción respecto al producto o servicio adquirido.

Evaluación de alternativas: Es cuando el cliente evalúa las ventajas y desventajas de las marcas que ofrece una empresa, respecto a las promociones, calidad, etc.

Decisión de compra: Sucede cuando, un consumidor crea preferencia en base a ubicaciones disponibles, y concreta su intención de compra.

Reconocimiento de la necesidad: Esto sucede cuando, un consumidor determina la presencia de un problema o la necesidad, en función a un producto - servicio; acorde a las diferencias entre aquellas condiciones deseadas y reales.

Identificación de alternativas: Se recopila información la cual sirve de base para identificar las diferentes opciones de compra que enfrentan los compradores; calificando cada una con parámetros relativos

Fuentes de información: Son herramientas para comprender, acceder y encontrar información de los productos o servicios.

Búsqueda de información: Ocurre con la indagación de información respecto a productos que puedan suplir la necesidad previamente establecida, entre las fuentes de información.

6.4.2. Operacionalización de las variables

Variable 1: Publicidad

Variable 2: Decisión de compra

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
PUBLICIDAD	La publicidad, es un medio de comunicación, intercedida por un patrocinador, responsable de promocionar los productos y servicios de las empresas valiéndose de la segmentación, agrupándolos en los diferentes grupos homogéneos para saber cómo es exactamente el público. En lo social viene a ser la satisfacción de carácter altruista que afecta a determinados segmentos de la población. (Stanton, Etzel, & Walker, 2010).	La publicidad es un proceso de comunicación unidireccional conocido por los consumidores, donde los emisores identificados envían mensajes mediante los diversos medios de difusión.	Comunicación publicitaria Es la transmisión de información de un producto o servicio; generalmente por una organización a un mercado objetivo. (Begoña, 2017).	Selección de canales de comunicación	1, 2, 3 y 4
			Segmentación Es conocer en qué mercado nos encontramos y unirlo en grupos homogéneos distintos, denominados segmentos de mercado; y así poder saber a que audiencia se dirigen los productos. (Begoña, 2017).	Identificación del público objetivo	5, 6 y 7
			Publicidad Social Satisfacción de interés con carácter altruista, el cual tiene efectos en determinados segmentos de mercado, sin ninguno ser excluidos. (Begoña, 2017)	Publicidad y estereotipos de consumo	8, 9 y 10

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
DECISION DE COMPRA	La decisión de compra está compuesta por procesos; mediante el cual, los consumidores toman decisiones para la adquisición de los productos o servicios que satisfagan sus necesidades; al igual que para utilizar y desechar los bienes adquiridos; asimismo, engloba los diversos factores, que poseen influencia al momento de decir la compra un producto. Lam, Hair y McDaniel (2011)	La decisión de compra es un proceso de evaluación, mediante el cual, pasan los clientes para evaluar productos, marcas, etc. Es decir, toman una decisión con el propósito de complacer sus deseos y necesidades; y verificar si la compra realizada excede sus expectativas y crea valor para los consumidores.	Reconocimiento de las necesidades El consumidor identifica la presencia de una problemática o necesidad (Kotler y Armstrong, 2013).	Estímulos internos	1
				Estímulos externos	2
			Búsqueda de información Ocurre con la pesquisa de información, en función a los productos que puedan suplir la necesidad previamente establecida, entre las fuentes de información (Kotler y Armstrong, 2013).	Fuentes personales	3 y 4
				Fuentes comerciales	5 y 6
			Evaluación de alternativas Es cuando el cliente evalúa las ventajas y desventajas de las marcas que ofrece una empresa, respecto a las promociones, calidad, etc. (Kotler y Armstrong, 2013).	Alternativas de marca	7
				Alternativas de precio	8
			Decisión de compra Sucede cuando un consumidor crea preferencia basándose a ubicaciones disponibles, y concreta su designio de compra. (Kotler y Armstrong, 2013).	Marca preferida	9
				Situaciones inesperadas	10
				Actitudes de los demás	11
			Comportamiento posterior a la compra El consumidor efectúa acciones sucesivas a la compra, basadas en su satisfacción respecto al producto o servicio adquirido. (Kotler y Armstrong, 2013).	Expectativas	12
	Satisfacción del cliente	13			

6.5. Hipótesis

6.5.1. Hipótesis general

Hi: Existe relación directa y significativamente entre la publicidad y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Veá, en la ciudad de Chimbote, 2021.

Ho: No existe relación entre la publicidad y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Veá, en la ciudad de Chimbote, 2021.

6.5.2. Hipótesis específicas

1. Hi: Existe relación directa y significativamente entre la dimensión comunicación publicitaria y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Veá, en la ciudad de Chimbote, 2021.

Ho: No existe relación entre la dimensión comunicación publicitaria y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Veá, en la ciudad de Chimbote, 2021.

2. Hi: Existe relación directa y significativamente entre la dimensión segmentación y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Veá, en la ciudad de Chimbote, 2021.

Ho: No existe relación entre la dimensión segmentación y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Veá, en la ciudad de Chimbote, 2021.

3. Hi: Existe relación directa y significativamente entre la dimensión publicidad social y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Veá, en la ciudad de Chimbote, 2021.

Ho: No existe relación entre la dimensión publicidad social y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea, en la ciudad de Chimbote, 2021.

6.6. Objetivos

6.6.1. Objetivo general

Describir la relación entre publicidad y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea en la ciudad Chimbote, 2021.

6.6.2. Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de la publicidad de supermercado Plaza Vea según los consumidores en la ciudad Chimbote, 2021.
2. Determinar el nivel de decisión de compra del consumidor de supermercado Plaza Vea en la ciudad Chimbote, 2021.
3. Detallar la relación entre la comunicación publicitaria y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea en la ciudad Chimbote, 2021.
4. Detallar la relación entre la segmentación y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea en la ciudad de Chimbote, 2021.
5. Determinar la relación entre la publicidad social y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea en la ciudad de Chimbote, 2021.

7. Metodología

7.1. Tipo y diseño de la investigación

7.1.1. Tipo:

Descriptiva – correlacional

En correspondencia con lo que menciona el autor aludido, Hernández (2006), La investigación utilizada pertenece al tipo descriptivo correlacional, por razones que posee propósito de describir los vínculos existentes entre dos o mas variables en un determinado momento.

7.1.2. Diseño:

No experimental

En reciprocidad con la percepción del aludido autor, Hernandez (2006), expone que la investigacion realizada es no experimental, por razones que las variables de estudio no han sido manipuladas; de tal forma que fueron adquiridas, inefablemente tal como radican en la actualidad con la finalidad de ser evaluados en su natural estado.

De Corte transversal

En reciprocidad con la percepción del aludido autor, Hernandez (2006), indica que la indagación pertenece al corte transeccional o transversal, por motivos que los datos son recopilados en un determinado tiempo.

7.1.3. Enfoque:

Cuantitativo

En correspondencia con lo que menciona el aludido autor, Hernandez (2006), La investigación realizada es cuantitativa,

por motivo que la realidad objetiva es analizada mediante mediciones numéricas y análisis estadísticos.

7.2. Población y muestra

7.2.1. Población:

Hernández (2006), Es la agrupación de casos que coinciden con una gama de rasgos. Abarca todo el fenómeno en estudio, en el cual las entidades de la población que se estudia tienen características comunes, la cual generan datos a la investigación.

- Descripción: Constituida por los consumidores de Plaza Veá
- Ámbito geográfico: Distrito Chimbote
- Población: 850

7.2.2. Muestra:

Por conveniencia o no probabilística

Sampieri, Fernandez & Baptista (2006), nos indican que respecto a muestras no probabilísticas o dirigidas, los elementos elegidos no están sujetos a una probabilidad; más bien, depende de factores relacionados a la naturaleza de estudio o con la finalidad del investigador. Aquí, se realiza en función al desarrollo de las decisiones optadas por el investigador; de tal manera, la muestra que se selecciona está sujeta a otros criterios de búsqueda.

Se utilizó una muestra por conveniencia de 50 consumidores de Plaza Veá.

7.3. Técnica - instrumento

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Técnica:

Encuesta: Técnica de recopilación de información con interés sociológico. A través de la cual pudimos exteriorizar las opiniones y apreciaciones de los consumidores del supermercado Plaza Veá, respecto a los reconocimientos referentes a las variables de indagación.

Instrumento:

Cuestionario: Instrumento, de aspecto material impresa o digital, la cual se emplea para registrar información adquirida de los participantes de la encuesta; en este caso, de los consumidores de supermercado Plaza Veá - Chimbote.

7.4. Procesamiento y análisis de investigación

Los datos conseguidos, fueron resueltos a través del software SPSS versión 26; el cual es diseñado para desarrollar la base de identificaciones, de la misma manera que se elaboraron la representación de las tablas.

En la estadística de correlación, se emplearon los métodos de análisis de datos y la descripción de resultados en las adecuadas tablas. La incidencia fue analizada a través del índice de correlación Tau-b de Kendall

El instrumento (cuestionario), se validó con la ayuda de juicio de tres expertos; posterior a ello, la aplicación de la prueba de fiabilidad se realizó por intermedio de la técnica Alfa de Cronbach; arrojando como resultado 0.89 para la publicidad y 0.84 para decisión de compra.

8. Resultados

Objetivo general: Describir la relación entre publicidad y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea en la ciudad Chimbote, 2021.

Tabla 1:

Grado de correlación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Chimbote.

		PUBLICIDAD	DECISION DE COMPRA
Tau_b de Kendall	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
DECISION DE COMPRA		Coeficiente de correlación	,048
		Sig. (bilateral)	,655
		N	50

Fuente: encuesta aplicada

Interpretación: Conforme con la técnica de Tau b de Kendall, se obtuvo un valor de 0.048 lo que significa que existe una relación positiva muy baja entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor; esto se evalúa según la escala de valores del coeficiente de correlación.

Objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la publicidad de supermercado Plaza Vea según los consumidores en la ciudad de Chimbote, 2021.

Tabla 2:

Nivel de publicidad de supermercado Plaza Vea de Chimbote

PUBLICIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	2	4,0	4,0	4,0
	BUENO	48	96,0	96,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Interpretación: Respecto a la tabla 2, se observa que el nivel de la publicidad según los consumidores de supermercado Plaza Vea de Chimbote año 2021 es del 96% (representa a 48 consumidores), lo que se considera que posee una buena publicidad, mientras que el 4% (representa a 2 consumidores), lo consideran un nivel regular; por lo tanto, la publicidad que brinda Plaza Vea posee un nivel bueno.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de decisión de compra del consumidor de supermercado Plaza Vea en la ciudad de Chimbote, 2021.

Tabla 3:

Nivel de decisión de compra de los consumidores de supermercados Plaza Vea de Chimbote.

		DECISION DE COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	6	12,0	12,0	12,0
	BUENO	44	88,0	88,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada

Interpretación: En la tabla 3, se observa el nivel de la decisión de compra de los consumidores de supermercados Plaza Vea de Chimbote, es del 88% (representa a 44 consumidores) lo que se considera un nivel bueno; frente al 12% (representa a 6 consumidores) que consideran un nivel regular; por lo tanto, la decisión de compra de los consumidores de Plaza de Chimbote posee un nivel bueno.

Objetivo específico 3: Detallar la relación entre la comunicación publicitaria y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea en la ciudad Chimbote, 2021.

Tabla 4:

Grado de correlación entre la comunicación publicitaria y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea de Chimbote.

			COMUNICACION PUBLICITARIA	DECISION DE COMPRA
Tau_b de Kendall	COMUNICACION PUBLICITARIA	Coeficiente de correlación	1,000	,066
		Sig. (bilateral)	.	,541
		N	50	50
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,066	1,000
		Sig. (bilateral)	,541	.
		N	50	50

Fuente: encuesta aplicada

Interpretación: Conforme con la técnica de Tau b de Kendall, se obtuvo un valor de 0.066, lo cual significa que la relación existente entre la dimensión comunicación publicitaria y la variable decisión de compra es positiva muy baja, considerando la tabla de valores del mencionado coeficiente de correlación.

Objetivo específico 4: Detallar la relación entre la segmentación y la decisión de compra de los consumidores de supermercados Plaza Vea en la ciudad de Chimbote, 2021.

Tabla 5:

Grado de correlación entre la segmentación y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea de Chimbote.

		SEGEMENTACION	DECISION DE COMPRA
Tau_b de Kendall	SEGEMENTACION	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,050
		N	50
DECISION DE COMPRA	DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,050
		Sig. (bilateral)	,650
		N	50

Fuente: encuesta aplicada

Interpretación: Acorde con la técnica de Tau b de Kendall, se obtuvo un valor de 0,050, lo cual significa que la relación existente entre la dimensión segmentación y la variable decisión de compra es positiva muy baja, considerando la escala de valores del mencionado coeficiente de correlación.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la publicidad social y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea en la ciudad de Chimbote, 2021.

Tabla 6:

Grado de correlación entre la publicidad social y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea de Chimbote.

			PUBLICIDAD SOCIAL	DECISION DE COMPRA
Tau_b de Kendall	PUBLICIDAD SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,027
		Sig. (bilateral)	.	,812
		N	50	50
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,027	1,000
		Sig. (bilateral)	,812	.
		N	50	50

Fuente: encuesta aplicada

Interpretación: Concorde con la técnica de Tau b de Kendall, se obtuvo un valor de 0,027, lo cual significa que la relación existente entre la dimensión publicidad social y la variable decisión de compra es positiva muy baja, considerando la escala de valores del mencionado coeficiente de correlación.

9. Análisis y discusión

Luego de haber obtenido resultados, producto de la utilización del instrumento de recopilación de datos, se analizaron los hallazgos obtenidos para ser sometidos a discusión, mediante la comparación con lo obtenido por otros investigadores, con el fin de poder determinar si existe relación con la presente o se tiene un contraste.

1. Objetivo general: Describir la relación entre publicidad y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea en la ciudad Chimbote, 2021.

Luego de realizar la investigación a la empresa Supermercados Plaza Vea, en donde se concluyó que, de los 850 consumidores se empleó una muestra a 50 consumidores; a los cuales se les adjudicó un cuestionario con 23 preguntas, para luego ser procesado los datos en el software SPSS Versión 26, empleando como índice de correlación a Tau-b de Kendall; en el cual se obtuvo como resultado, el grado de correlación de 0.048 (Tabla N° 01), llegando a concluir que; la publicidad está relacionada con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea, de una manera positiva muy baja. Resultado contribuido con los autores Stanton, Walker y Etzel, (2010); los cuales definen a la publicidad como un medio de comunicación, intercedida por un patrocinador, el cual es el encargado de promover los productos y servicios de las organizaciones.

Resultado similar obtuvieron Linares, Barrios y Gómez (2018), donde se plantearon como propósito primordial: Calificar la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley , Pucallpa -2017; donde se determinó que, la publicidad influye de manera positiva muy baja y no significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ripley, Pucallpa - 2017; con una influencia de 0.123 y un valor de significancia de 0.237; de tal manera que, se determina que la publicidad no repercute

significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ripley de Pucallpa. 2017; es decir se acepta la hipótesis alterna.

Resultado distinto obtuvo (Torres, 2017); quien a través de su indagación: La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Chimbote, 2017; ha demostrado que entre la publicidad y la decisión de compra existe relación positiva alta; según el índice de rho Spearman que arroja 0.884. Es decir, si la empresa emplea una publicidad adecuada, la decisión de los consumidores tendrá un efecto positivo. La empresa es la responsable de crear necesidades en la población, de tal manera que pueda orientarlos a la compra de sus productos ofrecidos.

2. Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la publicidad de supermercado Plaza Veá según los consumidores en la ciudad Chimbote, 2021.

Respecto a los niveles alcanzados de la variable publicidad, se evidencia que el 96% de las personas encuestadas, percibe a la publicidad en un nivel bueno (Tabla 2), información obtenida por los consumidores de supermercado Plaza Veá, 2021, resultado que manifiesta que los trabajadores están involucrados con la comunicación publicitaria, la segmentación y la publicidad social; condiciones necesarias para garantizar la efectividad de la publicidad. Resultado distinto obtuvo (Torres, 2017); quien por medio de su investigación: La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Chimbote, 2017; muestra que evidentemente, el 36% de la población encuestada de Plaza Veá – Chimbote, perciben un nivel malo, frente al 33% de la población encuesta que determinan un nivel regular y un 31% de la población encuesta califican un nivel bueno de la publicidad (Tabla 3); es decir que la publicidad que ofrece Plaza Veá - Chimbote, 2017; es considerada de un nivel regular a malo.

3. Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea en la ciudad de Chimbote, 2021.

Respecto a la decisión de compra de los consumidores, se logra evidenciar que el 88% de la población sondeada, percibe un buen nivel, al momento de tomar una decisión; es decir los consumidores se encuentran influenciados por distintos factores como personales, sociales y psicológicos.

Resultado distinto obtuvo Torres (2017), en su investigación sobre “La relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea en Chimbote, 2017”; donde finaliza su investigación, afirmando que el nivel de la decisión de compra es 36% malo, 32% regular y 32% bueno; lo cual, es considerado un nivel de regular a malo en la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea en Chimbote, 2017, (Tabla 6); dicha información es obtenida de la población sondeada

10. Conclusiones y recomendaciones

10.1. Conclusiones

1. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se puede concluir afirmando que si existe relación entre la variable publicidad y decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea en Chimbote, con un coeficiente Tau b de Kendall de 0.048, indicando que existe una correlación positiva muy baja.
2. Se analizó el nivel de la publicidad de Plaza Vea en Chimbote; llegando a la conclusión que: de acuerdo con la percepción de los consumidores de Plaza Vea en Chimbote el 96% su nivel es bueno, mientras que el 4% su nivel es regular (tabla2).
3. Se analizó el nivel de la decisión de compra de los consumidores de plaza vea en Chimbote; llegando a la conclusión que: de acuerdo con la percepción de los consumidores de supermercados Plaza Vea en Chimbote el 88% su nivel es Bueno, mientras que el 12% su nivel es Regular (tabla 3).
4. Se analizó la relación entre la comunicación publicitaria y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea en Chimbote, concluyendo que mediante la aplicación del coeficiente Tau b de Kendall el resultado fue 0.066, comprobándose que existe una correlación positiva muy baja entre la comunicación publicitaria y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea en Chimbote.

5. Se analizó la relación entre la dimensión segmentación y la variable decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá en Chimbote, concluyendo que mediante la aplicación del coeficiente Tau b de Kendall el resultado fue 0.050, comprobándose que existe una correlación positiva muy baja entre la segmentación y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá en Chimbote.

6. Se analizó la relación entre la dimensión social y la variable decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá en Chimbote, concluyendo que mediante la aplicación del coeficiente Tau b de Kendall el resultado fue 0.027, comprobándose que existe una correlación positiva muy baja entre la publicidad social y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá en Chimbote.

10.2. Recomendaciones

1. De acuerdo con a los resultados adquiridos en la investigación, se recomienda implementar mejoras publicitarias con la finalidad de mejorar, expresar y vaticinar las decisiones de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea - Chimbote.
2. De acuerdo con el nivel de publicidad obtenido, se recomienda al supermercado Plaza Vea de Chimbote, mantener como estrategia general y política, a la publicidad como la herramienta primordial dentro del plan estratégico; de tal manera que los niveles de compra se incrementen en dicho establecimiento.
3. De acuerdo con el nivel de decisión de compra, se recomienda al supermercado brindar a sus consumidores una experiencia de compra sin dificultades; así mismo, guiarlos hacia los productos y canales apropiados que dicho consumidor requiera; con la finalidad de obtener preeminentes resultados en la decisión de compra del consumidor.
4. De acuerdo con la comunicación publicitaria, se sugiere realizar reuniones para evaluar las implicancias de la publicidad que se transmiten por los distintos medios de comunicación (radio, Tv, internet, revistas y periódicos), acciones que se inclinaran a fortalecer el conocimiento imprescindible del manejo de los canales de comunicación; y así tener en las decisiones de compra de los consumidores una influencia significativa.
5. De acuerdo con la segmentación, se recomienda analizar los distintos medios de difusión en los que se trasmite los cuantiosos mensajes de la publicidad,

dado que cada segmento de mercado es diferente; es decir, existen cuantiosas preferencias y gustos en los consumidores.

6. De acuerdo con la publicidad social, se recomienda fomentar mensajes publicitarios que creen conciencia, sensibilización y prevención; es decir que impacten en el comportamiento de los consumidores.

11. Referencias bibliográficas

- Aguilar Romero, C. G. (2017). Relacion del neuromarketing y la decision de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote - 2017. Tesis para obtener el titulo profesional de Licenciado en Administracion, Universidad Cesar Vallejo, Ancash, Chimbote. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12081/aguilarr_c.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Altamirano Ramirez, E., & Mio Rojas, C. M. (2018). "Influencia del neuromarketing en la decision de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en el distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, 2016". Tesis para optar el titulo profesional de Ingeniera comercial, Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/140/3/UNIVERSIDAD%20DE%20LAMBAYEQUE%20TESIS%20FINAL.pdf>
- Alvino Rodriguez, D. G. (2018). Publicidad y decision de compra del consumidor de la empresa Entel, Trujillo año 2018. Tesis para optar el titulo profesional de Licenciada en Administracion, Universidad Cesar Vallejo, La Libertad, Trujillo. Recuperado el 03 de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33864/alvino_rd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrio Carrasco, J. (2017). La Influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La funcion prescriptiva de los medios sociales en la decision de compra de bebidas refrescantes en España . Tesis para obtener el Grado de Doctor, Universidad Complutense de Madrid , Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Chicama Ruiz, G. (2019). Neuromarketing y la decision de compra en los consumidores de Coca - Cola en la ciudad de Huanuco, 2019. Tesis para obtener el Titulo Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacional, Universidad de Huanuco, Huanuco. Recuperado el 2021, de <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1949/CHICOMA%20RUIZ%20Giuliana%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espin Vega, E. T., & Sanchez Ortiz, D. I. (2018). Influencia de los mensajes publicitarios en la decision de compra del Sector comercial en la provincia de Tungurahua. Universidad Tecnica de Ambato. Ambato: Ecuador. Recuperado

- el 2021, de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27771/1/688%20MKT.pdf>
- Fisher de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). McGRAW-HILL. Recuperado el 03 de 2021, de https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia_Laura_Fisher_pdf
- Flores Aranda, M. D. (2017). *El Neuromarketing y la Decision de Compra en el centro Comercial Mega Plaza de Chimbote, 2017*. Tesis para obtener el titulo profesional de Licenciada en Administracion, Universidad Cesar Vallejo, Ancash, Chimbote. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12093/flores_a_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garcia Valenzuela, K. F. (2017). *La Publicidad en redes sociales y el Comportamiento de compra del consumidor Joven en el supermercado Paza Vea , Chimbote, 2017*. Tesis para obtener el titulo profesional de Administracion, Universidad Cesar Vallejo, Ancash, Chimbote. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12101/garcia_v_k.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gomez Nieto, M. B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad* (Primera edicion ed.). Esic Editorial.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodologia de la investigacion* (4ta edicion ed.). (M. G. Hill, Ed.)
- Iparraquirre Melgarejo, S. A. (2017). "Publicidad y comportamiento del consumidor en la empresa Faber Castell en el distrito de Santa Anita, 2017". Tesis para obtener el Titulo profesional de Licenciado en Administracion, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16202/Iparraquirre_MSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler & Armstrong. (2012). *Principios de Marketing* (Decimocuarta Edicion). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 03 de 2021, de https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11° ed.). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 2021, de <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11° ed.). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Linares Rios , T. S., Barrios Rojas, K. S., & Gomez Shahuano, S. (2018). "La publicidad y la decision de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017". Tesis para obtener el titulo de Licenciado en Administracion, Pucallpa. Obtenido de <http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4003/000003626T-ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina Suarez, J. (2020). *Marketing Digital y Decision de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial, Rimac - 2020*. Tesis para obtener el Titulo de Licenciado en Administracion de empresas, Universidad Autonoma del Peru, Lima. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/Medina%20Suarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf>
- Mendoza Carbajal, K. A. (2019). *La relacion entre el visual merchandising y la decision de compra de los clientes de una ropa detallista, Arequipa, 2018*. Tesis para obtener el Titulo Profesional de Administracion y Marketing, Universidad Tecnologica del Peru, Arequipa. Recuperado el 2021, de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paredes Villarroel, R. V. (2021). *Decision de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad*. Tesis para obtener el Titulo de Ingenieria de Empresas, Universidad Tecnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33142/1/658%20OE.pdf>
- Rodriguez Ambrosio, H. M. (2017). *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017*. Tesis para obtener el Titulo profesional de Licenciado en Administracion , Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9930/rodriguez_ah.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez Espiritu, M. M. (2017). "Estrategias de Publicidad y Decision de Compra de los clientes de la empresa Yamiliz Tentacion E.I.R.L., Cercado de Lima". Tesis

para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12493/Sanchez_EMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Zona de servicio del consumidor (decima edicion ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Pearson Educacion,.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2010). Fundamentos de Marketing (decimotercera ed.). D.F., Mexico: Mc. Graw Hill.

Torres Vasquez, L. L. (2017). La relacion de la Publicidad y la Decision de Compra de los consumidores de Plaza Veá - Nuevo chimbote. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administracion, Universidad Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12131/torres_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA
“PUBLICIDAD Y DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE
PLAZA VEA, CHIMBOTE – 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
<p>¿Qué relación existe entre la publicidad y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea en la ciudad de Chimbote, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Describir la relación entre publicidad y decisión de compra de los consumidores de supermercados Plaza Vea en la ciudad Chimbote, 2021.</p>	<p>Hi: Existe relación directa y significativamente entre la publicidad y decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea, en la ciudad de Chimbote, 2021.</p>	<p>TIPO: Descriptivo correlacional DISEÑO: No experimental de corte transversal ENFOQUE: Cuantitativo</p>
	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el nivel de la publicidad de supermercado Plaza Vea según los consumidores en la ciudad Chimbote, 2021. 2. Determinar el nivel de decisión de compra del consumidor de supermercado Plaza Vea en la ciudad de Chimbote, 2021. 3. Detallar la relación entre la comunicación publicitaria y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea en la ciudad Chimbote, 2021. 4. Detallar la relación entre la segmentación y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea en la ciudad de Chimbote, 2021. 5. Determinar la relación entre la publicidad social y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea en la ciudad de Chimbote, 2021. 		

**ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES
 “PUBLICIDAD Y DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PLAZA VEA, CHIMBOTE – 2021”**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
PUBLICIDAD	La publicidad, es un medio de comunicación, intercedida por un patrocinador, responsable de promocionar los productos y servicios de las empresas valiéndose de la segmentación, agrupándolos en los diferentes grupos homogéneos para saber cómo es exactamente el público. En lo social viene a ser la satisfacción de carácter altruista que afecta a determinados segmentos de la población. (Stanton, Etzel, & Walker, 2010).	La publicidad es un proceso de comunicación unidireccional conocido por los consumidores, donde los emisores identificados envían mensajes mediante los diversos medios de difusión.	Comunicación publicitaria	Canales de comunicación	1, 2, 3 y 4
			Segmentación	Identificación del público objetivo	5, 6 y 7
			Publicidad Social	Publicidad y estereotipos de consumo	8, 9 y 10

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
DECISION DE COMPRA	Las decisiones de compra son procesos que adquiere un consumidor al momento de adquirir productos o servicios, que satisfagan sus necesidades; para utilizar y desechar los productos comprados. Asimismo, incluye factores que influyen en la toma de las decisiones al momento de comprar de productos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)	Las decisiones de compra son un proceso de evaluación por el que pasan los clientes para evaluar productos, marcas, etc. Es decir, toman una decisión con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades; y verificar si la compra realizada excede sus expectativas y crea valor para los consumidores,	Reconocimiento de las necesidades	Estímulos internos	1
				Estímulos externos	2
			Búsqueda de información	Fuentes personales	3 y 4
				Fuentes comerciales	5 y 6
			Evaluación de alternativas	Alternativas de marca	7
				Alternativas de precio	8
			Decisión de compra	Marca preferida	9
				Situaciones inesperadas	10
				Actitudes de los demás	11
			Comportamiento posterior a la compra	Expectativas	12
				Satisfacción del cliente	13

ANEXO N° 03
CUESTIONARIO

Encuesta para medir la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de supermercado Plaza Vea, sucursal Chimbote - 2021.

Instrucciones: Puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Marque sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. Gracias. Marque de acuerdo con el siguiente cuadro

Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ITEMS	ESCALA				
Publicidad						
Comunicación publicitaria						
1	¿Ha visto o escuchado la publicidad de Plaza Vea por un medio televisivo?	1	2	3	4	5
2	¿Las gigantografías, volantes de Plaza Vea le informan lo suficiente acerca de sus productos?	1	2	3	4	5
3	Para usted ¿Los anuncios de televisión, impresos o en radio le motivan al momento que va a realizar su compra?	1	2	3	4	5
4	¿Los medios publicitarios que utiliza Plaza Vea son los adecuados?	1	2	3	4	5
Segmentación						
5	¿La publicidad de Plaza Vea está dirigida a toda la población en general?	1	2	3	4	5
6	¿Los productos que adquiere en Plaza Vea están distribuidos adecuadamente?	1	2	3	4	5
7	¿Le resulta fácil encontrar los productos en el supermercado Plaza Vea?	1	2	3	4	5
Publicidad Social						
8	¿Usted recomienda adquirir productos de Plaza Vea a otras personas?	1	2	3	4	5
9	¿Los productos que ofrece Plaza Vea son de acuerdo con lo publicitado?	1	2	3	4	5
10	¿Contribuye en los eventos y experiencias que realiza Plaza Vea en días especiales y feriados, en la decisión de compra?	1	2	3	4	5

Nº	ITEMS	ESCALA				
DECISIÓN DE COMPRA						
Reconocimiento de necesidad						
1	¿Usted alguna vez ha comprado un producto que no tenía planeado comprarlo en Plaza Vea?	1	2	3	4	5
2	¿Los productos que adquiere en Plaza Vea son influenciados por la publicidad para cubrir una necesidad primordial?	1	2	3	4	5
Búsqueda de información						
3	¿Para usted, Plaza Vea informa de la calidad y variedad de sus productos?	1	2	3	4	5
4	¿Usted está de acuerdo en brindarle información personal a Plaza Vea para futuras ofertas?	1	2	3	4	5
5	¿Realiza sus compras escogiendo una marca de producto específico por sugerencia de sus familiares?	1	2	3	4	5
6	¿Considera que los medios publicitarios influyen en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
Evaluación de alternativas						
7	¿Para usted la marca de un producto es lo que determina su decisión de compra?	1	2	3	4	5
8	¿El precio del producto influye en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
Decisión de compra						
9	¿Su decisión de compra final, se basa en la marca de su preferencia?	1	2	3	4	5
10	¿Alguna vez realizo una compra por que encontré precios rebajados en el momento?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que alguna vez no ha comprado un producto por la influencia de personas ajenas a su entorno?	1	2	3	4	5
Comportamiento post compra						
12	¿Los productos que ofrece Plaza Vea cubren sus expectativas?	1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que la atención ofrecida por Plaza Vea es la adecuada?	1	2	3	4	5

ANEXO N° 04
PLANILLAS DE VALIDACION



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada: "PUBLICIDAD Y DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PLAZA VEA, CHIMBOTE – 2021". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALES
FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRACION Y OPERACIONES
TIEMPO: 13 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "PUBLICIDAD Y DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PLAZA VEA, CHIMBOTE - 2021"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Comunicación publicitaria	¿Ha visto o escuchado la publicidad de Plaza Vea por un medio televisivo?	4	4	4	4	
	¿Las gigantografías, volantes de Plaza Vea le informan lo suficiente acerca de sus productos?	4	4	4	4	
	Para usted ¿Los anuncios de televisión, impresos o en radio le motivan al momento que va a realizar su compra?	4	4	4	4	
	¿Los medios publicitarios que utiliza Plaza Vea son los adecuados?	4	4	4	4	
Segmentación	¿La publicidad de Plaza Vea está dirigida a toda la población en general?	4	4	4	4	
	¿Los productos que adquiere en Plaza Vea están distribuidos adecuadamente?	4	4	4	4	
	¿Le resulta fácil encontrar los productos en el supermercado Plaza Vea?	4	4	4	4	
Publicidad social	¿Usted recomienda adquirir productos de Plaza Vea a otras personas?	4	4	4	4	
	¿Los productos que ofrece Plaza Vea son de acuerdo con lo publicitado?	4	4	4	4	
	¿Contribuye los eventos y experiencias que realiza Plaza Vea en días especiales y feriados, en su decisión de compra?	4	4	3	3	
Reconocimiento de necesidad	¿Usted alguna vez ha comprado un producto que no tenía planeado comprarlo en Plaza Vea?	4	4	4	4	
	¿Los productos que adquiere en Plaza Vea son influenciados por la publicidad para cubrir una necesidad primordial?	4	4	3	3	
Búsqueda de información	¿Para usted, Plaza Vea informa de la calidad y variedad de sus productos?	4	4	4	4	
	¿Usted está de acuerdo en brindarle información personal a Plaza Vea para futuras ofertas?	4	4	4	4	
	¿Realiza sus compras escogiendo una marca de producto específico por sugerencia de sus familiares?	4	4	4	4	
	¿Considera que los medios publicitarios influyen en su decisión de compra?	4	4	4	4	

Evaluación de alternativas	¿Para usted la marca de un producto es lo que determina su decisión de compra?	4	4	4	4	
	¿El precio del producto influye en su decisión de compra?	4	4	4	4	
Decisión de compra	¿Su decisión de compra final, se basa en la marca de su preferencia?	4	4	4	4	
	¿Alguna vez realizó una compra por que encontró precios rebajados en el momento?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que alguna vez no ha comprado un producto por la influencia de personas ajenas a su entorno?	4	4	3	3	
Comportamiento post compra	¿Los productos que ofrece Plaza Veá cubren sus expectativas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la atención ofrecida por Plaza Veá es la adecuada?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	✓		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		✓	
VALIDEZ			
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Validado por: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALES			Fecha: 10 DE MAYO 2021
Firma:  CLAD: 06050	Teléfono: 943954863	email: manuel.salazar@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada: "PUBLICIDAD Y DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PLAZA VEA, CHIMBOTE – 2021". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Elias Manuel Guarmis Vasquez
FORMACIÓN ACADÉMICA: Doctor en Administración
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Logística, Administración, Patrimonio
TIEMPO 27 años CARGO ACTUAL Jepe de Patrimonio
INSTITUCIÓN: Hospital Regional Eleazar Guzman Barron

Objetivo de la investigación:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los items según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los items que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los items no son suficientes para medir la dimensión. -Los items miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos items para poder evaluar la dimensión completamente. -Los items son suficientes.
CLARIDAD El item se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El item no es claro -El item requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy especifica de algunos de los términos del item. -El item es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El item tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El item no tiene relación lógica con la dimensión. -El item tiene una relación tangencial con la dimensión. -El item tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El item se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El item es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El item puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El item tiene alguna relevancia, pero otro item puede estar incluyendo lo que mide éste. -El item es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "PUBLICIDAD Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PLAZA VEA, CHIMBOTE - 2021"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Comunicación publicitaria	¿Ha visto o escuchado la publicidad de Plaza Vea por un medio televisivo?	4	4	4	4	
	¿Las gigantografías, volantes de Plaza Vea le informan lo suficiente acerca de sus productos?	4	4	4	4	
	Para usted ¿Los anuncios de televisión, impresos o en radio le motivan al momento que va a realizar su compra?	4	4	4	4	
	¿Los medios publicitarios que utiliza Plaza Vea son los adecuados?	4	4	4	4	
Segmentación	¿La publicidad de Plaza Vea está dirigida a toda la población en general?	4	4	4	4	
	¿Los productos que adquiere en Plaza Vea están distribuidos adecuadamente?	4	4	4	4	
	¿Le resulta fácil encontrar los productos en el supermercado Plaza Vea?	4	4	4	4	
Publicidad social	¿Usted recomienda adquirir productos de Plaza Vea a otras personas?	4	4	4	4	
	¿Los productos que ofrece Plaza Vea son de acuerdo con lo publicitado?	4	4	4	4	
	¿Contribuye los eventos y experiencias que realiza Plaza Vea en días especiales y feriados, en su decisión de compra?	4	4	4	4	
Reconocimiento de necesidad	¿Usted alguna vez ha comprado un producto que no tenía planeado comprarlo en Plaza Vea?	4	4	4	4	
	¿Los productos que adquiere en Plaza Vea son influenciados por la publicidad para cubrir una necesidad primordial?	4	4	4	4	
Búsqueda de información	¿Para usted, Plaza Vea informa de la calidad y variedad de sus productos?	4	4	4	4	
	¿Usted está de acuerdo en brindarle información personal a Plaza Vea para futuras ofertas?	4	4	4	4	
	¿Realiza sus compras escogiendo una marca de producto específico por sugerencia de sus familiares?	4	4	4	4	
	¿Considera que los medios publicitarios influyen en su decisión de compra?	4	4	4	4	

Evaluación de alternativas	¿Para usted la marca de un producto es lo que determina su decisión de compra?	4	4	4	4	
	¿El precio del producto influye en su decisión de compra?	4	4	4	4	
Decisión de compra	¿Su decisión de compra final, se basa en la marca de su preferencia?	4	4	4	4	
	¿Alguna vez realizó una compra por que encontró precios rebajados en el momento?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que alguna vez no ha comprado un producto por la influencia de personas ajenas a su entorno?	4	4	4	4	
Comportamiento post compra	¿Los productos que ofrece Plaza Vea cubren sus expectativas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la atención ofrecida por Plaza Vea es la adecuada?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.	X		
VALIDEZ			
APLICABLE			
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por:			SI X NO
Firma: 		Teléfono: 985234611	Fecha: email: mdauci Peru9@hotmail.com



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, CUESTIONARIO, que hace parte de la investigación titulada: "PUBLICIDAD Y DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PLAZA VEA, CHIMBOTE – 2021". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Jorge Daniel Perez FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración
ÁREAS DE EXPERIENCIA Gerencia estratégica
TIEMPO 25 años CARGO ACTUAL Docente
INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "PUBLICIDAD Y DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PLAZA VEA, CHIMBOTE - 2021"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Comunicación publicitaria	¿Ha visto o escuchado la publicidad de Plaza Vea por un medio televisivo?	4	4	4	4	
	¿Las gigantografías, volantes de Plaza Vea le informan lo suficiente acerca de sus productos?	4	4	4	4	
	Para usted ¿Los anuncios de televisión, impresos o en radio le motivan al momento que va a realizar su compra?	4	4	4	4	
	¿Los medios publicitarios que utiliza Plaza Vea son los adecuados?	4	4	4	4	
Segmentación	¿La publicidad de Plaza Vea está dirigida a toda la población en general?	4	4	4	4	
	¿Los productos que adquiere en Plaza Vea están distribuidos adecuadamente?	4	4	4	4	
	¿Le resulta fácil encontrar los productos en el supermercado Plaza Vea?	4	4	4	4	
Publicidad social	¿Usted recomienda adquirir productos de Plaza Vea a otras personas?	4	4	4	4	
	¿Los productos que ofrece Plaza Vea son de acuerdo con lo publicitado?	4	4	4	4	
	¿Contribuye los eventos y experiencias que realiza Plaza Vea en días especiales y feriados, en su decisión de compra?	4	4	4	4	
Reconocimiento de necesidad	¿Usted alguna vez ha comprado un producto que no tenía planeado comprarlo en Plaza Vea?	4	4	4	4	
	¿Los productos que adquiere en Plaza Vea son influenciados por la publicidad para cubrir una necesidad primordial?	4	4	4	4	
Búsqueda de información	¿Para usted, Plaza Vea informa de la calidad y variedad de sus productos?	4	4	4	4	
	¿Usted está de acuerdo en brindarle información personal a Plaza Vea para futuras ofertas?	4	4	4	4	
	¿Realiza sus compras escogiendo una marca de producto específico por sugerencia de sus familiares?	4	4	4	4	
	¿Considera que los medios publicitarios influyen en su decisión de compra?	4	4	4	4	

Evaluación de alternativas	¿Para usted la marca de un producto es lo que determina su decisión de compra?	4	4	4	4	
	¿El precio del producto influye en su decisión de compra?	4	4	4	4	
Decisión de compra	¿Su decisión de compra final, se basa en la marca de su preferencia?	4	4	4	4	
	¿Alguna vez realizó una compra por que encontró precios rebajados en el momento?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que alguna vez no ha comprado un producto por la influencia de personas ajenas a su entorno?	4	4	4	4	
Comportamiento post compra	¿Los productos que ofrece Plaza Vea cubren sus expectativas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la atención ofrecida por Plaza Vea es la adecuada?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativo su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		x	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI x NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI x NO
Validado por: Jorge Daniel Perez		Fecha: 10 mayo 2021	
 Firma	Teléfono: 043-323506	email: Jorge.daniel@unspedro.edu.pe	

ANEXO N° 5

ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CRONBACH

Variable 1: Publicidad

CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum S^2 \text{Items}}{\sum S^2 T} \right)$$

$$\alpha = \frac{10}{9} \quad 1 \quad \frac{3.3}{17.0}$$

$$\alpha = 1.111111 \quad 1 \quad 0.19483568$$

$$\alpha = 1.111111 \quad 0.805164319$$

$\alpha =$	0.89462702
------------	-------------------

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.89), siendo mayor que 0.80

**ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE
CRONBACH**

Variable 2: decisión de compra

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum S^2 \text{Items}}{\sum S^2 T} \right)$$

$$\alpha = \frac{13}{12} \quad 1 \quad \frac{4.9}{22.6}$$

$$\alpha = 1.083333 \quad 1 \quad 0.21808511$$

$$\alpha = 1.083333 \quad 0.781914894$$

$\alpha =$	0.8470745
------------	------------------

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.84), siendo mayor que 0.80

