



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR JOVEN EN EL SUPERMERCADO
PLAZA VEA, CHIMBOTE 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTORA

KATHERIN FERNANDA GARCÍA VALENZUELA

ASESOR

Dr. RIDBERG ADEN GARRO IPARRAGUIRRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2017

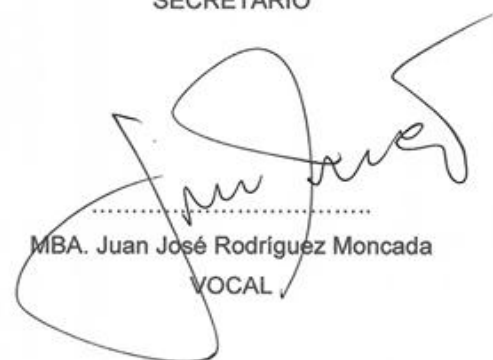
PÁGINA DEL JURADO



.....
Dr. Ridberg Garro Iparraguirre
PRESIDENTE



.....
Mg. Edinson Chacón Arenas
SECRETARIO



.....
MBA. Juan José Rodríguez Moncada
VOCAL

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por llenarme de fortaleza para lograr cada meta planteada y por cuidar de mi familia siempre, en cada paso que dan.

A mis Padres por su apoyo, comprensión y gran esfuerzo para educarnos a mi hermano y a mí. Asimismo a mis demás familiares y amigos que con su apoyo, consejos y motivación logran que quiera seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme salud y por darme las fuerzas necesarias para salir siempre adelante.

Al Dr. Ridberg Garro Iparraguirre que gracias a su dedicación y paciencia se pudo finalizar esta investigación.

A todos mis docentes de la Universidad César Vallejo por su exigencia y perseverancia, que contribuyeron en la realización de este informe de investigación, especialmente a Ridberg Garro Iparraguirre y Edinson Chacón Arenas.

La autora.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Katherin Fernanda García, con DNI 72741637, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, Diciembre del 2017.

García Valenzuela Katherin Fernanda

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote – 2017”. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La autora.

ÍNDICE

Página del jurado	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Presentación	VI
Índice	VII
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	14
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	24
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	31
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	31
1.6. HIPÓTESIS	33
1.7. OBJETIVOS.....	33
II. MÉTODO.....	34
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	35
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	35
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	38
2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	40
2.6 ASPECTOS ÉTICOS	41
III.RESULTADOS	42
IV. DISCUSIÓN.....	67
V. CONCLUSIONES	73
VI. RECOMENDACIONES.....	74
VII. REFERENCIAS	75
ANEXOS	79

RESUMEN

La investigación se propuso determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá, Chimbote. El método se caracterizó por el uso de un diseño descriptivo correlacional, una población de estudio conformada por el total de habitantes jóvenes comprendidos entre las edades de 17 a 29 años de edad, situados en la ciudad de Chimbote del año 2015 (últimos datos). El total es de 58,982 personas para la variable de comportamiento del consumidor (INEI, 2015) y una muestra conformada por 346 personas a quienes se les aplicó cuestionarios para recoger información de las variables de estudio. Los resultados obtenidos permitieron analizar el nivel de Publicidad en Redes Sociales en el Supermercado Plaza Veá Chimbote 2017 siendo el más alto el nivel medio (64.71%); el nivel de Comportamiento de Compra del Consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote 2017 predominantes es el nivel medio (64.45%). Finalmente se logró determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá, Chimbote, concluyendo que mediante la aplicación del Coeficiente de Spearman cuyo resultado fue 0.988, lo cual significa que sí existe una relación significativa entre las variables Publicidad en Redes Sociales y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote año 2017, por lo que se acepta la hipótesis de investigación H_1 .

Palabras claves: Publicidad, redes sociales, compra, comportamiento del consumidor, consumidor, segmentación.

ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between advertising on social networks and the buying behavior of the young consumer at the Supermarket Plaza Veá, Chimbote. The method was characterized by the use of a descriptive correlational design, a study population made up of the total of young inhabitants between the ages of 17 to 29 years old, located in the city of Chimbote in 2015 (latest data). The total is of 58,982 people for the variable of consumer behavior (INEI, 2015) and a sample consisting of 346 people to whom questionnaires were applied to collect information on the study variables. The results obtained allowed us to analyze the level of Advertising in Social Networks at the Plaza Veá Chimbote Supermarket 2017, the highest being the average level (64.71%); the level of Young Consumer Purchasing Behavior in the Supermarket Plaza Veá Chimbote 2017 predominant is the average level (64.45%). Finally, it was possible to determine the relationship between advertising on social networks and the buying behavior of the young consumer at the Plaza Veá Supermarket, Chimbote, concluding that by applying the Spearman Coefficient whose result was 0.988, which means that there is a relationship Significant among the variables Social Network Advertising and Purchasing Behavior in the Young Consumer in the Plaza Veá Chimbote Supermarket in 2017, so the H1 research hypothesis is accepted.

Keywords: Advertising, social networks, purchase, consumer behavior, consumer, segmentation.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La publicidad se ha venido transmitiendo por varios medios de comunicación (como la televisión, radio, folletos, etc.), los cuales son empleados por las empresas para hacer conocida su marca y/o productos, así como también brindar información sobre alguna oferta o novedad en sus productos. En la actualidad, los pequeños, medianos y las grandes empresas están usando las redes sociales (como Facebook, YouTube, Instagram, entre otros), para llegar no solo al consumidor local sino a nivel nacional y/o mundial.

La Republica (2015) señala que la gran mayoría de habitantes ya no puede seguir su vida sin hacer uso de las redes sociales, entre las que destacan Facebook, Youtube, Instragram, entre otras, sea el motivo para poder estar en contacto con amigos, familiares o para estar informados de lo que sucede a su alrededor, compartir fotos, entre otras razones. Según el mismo Facebook, en enero del año 2015 habían 14.5 millones de personas con una cuenta en esta red social; asimismo, un estudio realizado por la consultora Arellano marketing reveló que el 35% de usuarios peruanos de internet posee cuentas de 3 a 4 redes sociales, mientras que el 30% de 5 a 6 redes (párr. 1).

De esa manera, las empresas no solo deben tratar de crear una página en alguna red social, sino también mantenerla actualizada, de modo que los clientes y/o futuros clientes puedan estar conectados y tener conocimiento de las ofertas, ingreso de productos nuevos, entre otros.

La república (2015) Es así como el uso del Internet y de redes sociales se ha convertido en algo tan fundamental que muchas empresas optaron por tener muchas más presencia en las redes sociales para que de esa manera logren estas estar más cerca de sus clientes y posibles clientes, pero, ¿Cómo es que llegan las empresas a los clientes a través de las redes sociales? Pues lo

primero que se hace después de haber creado una página(as) de publicidad, es colocar contenidos de mucho valor (párr. 2).

El comercio (2016) señala que “las redes sociales representan una ventaja competitiva frente a las otras empresas del mismo rubro. Pues no solo sirven para escuchar al cliente, sino para conocer lo que está necesitando o la penetración que este tenga de la marca que ofrece” (El comercio, 2016, párr.1).

De Jesús Silva (2012) En una encuesta realizada en Estados Unidos por emarketer “la mitad de la personas encuestada emplea el Facebook, My Space. El 75% de las personas encuestadas revisa una vez a la semana y el 57% lo hace de manera regular o diariamente. El 61% superaron los 30 minutos en sus sesiones de actividad y el 38% persistió activo durante 1 hora o más. No obstante, solo el 57% de las personas encuestadas afirmaron haber hecho algún clic en anuncios, lo cual indica un problema en el propósito de la publicidad por estos medios” (párr.1).

El diario El Economista (2017) señala que “La penetración de las redes sociales resulta ser imparable. Según el Estudio Anual de Redes Sociales, el 81% de las personas entre 16 y 55 años utilizan las redes sociales” (El Economista, 2017, párr.1).

Como se puede apreciar en la Diario el economista los que más usan las redes sociales son los jóvenes, por lo que sería muy importante para las empresas conocer su comportamiento, para con ello, poder brindarles lo que están buscando, en el tiempo y momento exacto. Asimismo, le sería muy rentable debido a que no se necesita mucha inversión y llega a varias personas por un solo medio. Además, las empresas están empezando a usar las redes sociales, debido a que es un medio más personalizado de estar en contacto directo con su consumidor, mejorando de esta manera su actividad comercial, permitiéndole aumentar sus

ventas, por ello para las empresas es muy importante conocer las necesidades de sus consumidores, para mantenerlos durante todo el día informados de la actividad de la empresa.

El comercio (2016) señala que a nivel mundial, hay cuatro redes que son más utilizadas, puesto que en Facebook hay 1.500 millones de usuarios, por su lado, whatsapp tiene 900 millones, Messenger está con 800 millones e instagram con 400 millones de usuarios. No obstante, en el Perú, Facebook supera los 11 millones de usuarios; asimismo, si estas cifras no son convincentes, el reporte de una consultora revela que el 65% de los internautas del país (Perú) suele hacer uso de entre 3 y 6 redes sociales puesto que consideran que esto genera un acercamiento entre empresas y clientes (párr.3).

Serrano (S.F.) Pero no todo es señal de buenos resultados, pues las empresas también se ven expuestas a malos comentarios y a una mala reputación por parte de los consumidores, es así como un gran número de clientes o futuros clientes pueden verse influenciados por ciertas opiniones de otros consumidores, quitándole clientes, pero también es verdad que no es fácil lograr que eso pase con una gran empresa o alguna gran marca, sin embargo no es imposible (párr.1).

La población joven de Chimbote se ha visto inmersa en la publicidad por redes sociales debido a que son ellos los que llevan más horas navegando en los mismos, sin embargo, no se cuenta con información local y regional respecto a la efectividad de las redes sociales para la publicidad de productos ofrecidos por supermercados debido a que existe carencia de información respecto al conocimiento de la segmentación del mercado a quienes se dirigen las marcas y productos ofrecidos, al análisis de la valoración del contenido, cantidad, variabilidad y periodo de los anuncios publicitarios. Además es necesario contar con información del comportamiento de compra del consumidor juvenil en relación a que la

identificación de las alternativas de compra por parte de ellos suele ser voluble y cambiante, así como el proceso de evaluación de compra suele ser el resultado de una estrategia publicitaria.

Por estas razones a partir de la presente investigación se persigue como propósito determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor de compra de consumidor joven de Plaza Veá en Chimbote y responder a las las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las características de la publicidad en redes sociales en Chimbote?

¿Cuáles son las características del comportamiento de compra del consumidor joven de Plaza Veá, Chimbote?

¿Cuál es la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor de compra de consumidor joven de Plaza Veá en Chimbote?

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el ámbito internacional

Rojas (2016) en su trabajo de campo titulado “La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento”, concluye que:

Las redes sociales se convirtieron en un canal de publicidad y una nueva cultura para los microempresarios porque representan un medio interactivo y potencial que contribuye a su crecimiento en cualquier etapa o ciclo de vida. Parte de ello, se debe a que la información y la investigación de mercado que se puede extraer de este medio, permite reducir costos, conocer las necesidades del consumidor, mejorar estrategias, generar ideas creativas, entre otras (p.25).

Una publicidad bien administrada en las redes sociales le brinda la posibilidad al empresario de construir una ventaja competitiva

para su marca, sin embargo, el éxito va relacionado con la administración y control (p.25).

Sánchez (2015) en su tesis doctoral titulada “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line” concluye que:

Se introduce la importancia de la incorporación de Internet en la globalización de la información pudiendo el consumidor acceder a la misma sin que las barreras geográficas constituyan un impedimento que obstaculice su obtención. De esa manera se incide en el hecho de que el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios importantes con la introducción del contexto on-line en los procesos de búsqueda del producto deseado, lo cual ha permitido acceder a un mercado con una gran amplitud de ofertas, permitiéndole realizar comparaciones de precios de forma inmediata sin tener que incurrir en grandes costes de búsqueda (p.55).

En este sentido, con dicha investigación se ha contribuido a la literatura del marketing proporcionando una identificación de las variables intervinientes en dicho proceso, configurándose, de forma holística, el planteamiento de un modelo que contribuye a alcanzar una mayor comprensión de búsqueda de precios en el contexto virtual (p.56).

Trillanca (2012) en su trabajo de campo titulado “Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt”, Se concluye que:

La hipótesis planteada para la realización de esta investigación señala que “la publicidad provoca un impacto en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas de retail”. Con la conclusión de esta investigación se afirma que, para el caso de los consumidores del Mall Paseo Costanera, Puerto Montt, la hipótesis es rechazada ya que las personas consideran

importante la publicidad, pero esta no genera un impacto en su decisión de compra (p.32).

La realización de esta investigación es un estudio de relevancia para el área de publicidad de las empresas, ya que presenta información de los consumidores, los cuales son el motor de todas las empresas porque sin ellos no existirían motivos por los cuales querer vender o publicitar algún producto o servicio (p.32).

No siempre las personas tienen conocimiento de una oferta por medio de publicidad sino más bien de parte de otras personas tales como amigos y familiares (p.33).

Domínguez (2011) en su trabajo de campo titulado “Impacto de la publicidad en redes sociales y el comportamiento del consumidor”, concluye que:

Se comprobó que el Nivel de Publicidad de Redes Sociales del consumidor joven en el Año 2011 es medio en un 60%, mientras que el 18% indica que está en un nivel Alto y solo el 12% su nivel es Bajo.

La publicidad es la herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a los consumidores, a través de ella dan a conocer las características, beneficios, y cualidades del mismo. En la actualidad uno de los medios más controvertidos es la televisión pues mucho se ha dicho de sus beneficios, más, sin embargo, hemos podido darnos cuenta de la fuerte influencia que esta tiene al momento de adquirir productos, pues muchas veces llevamos a casa productos que realmente no necesitamos realizando un gasto innecesario, solo porque lo persuadimos en televisión (pág.33).

Los otros medios aunque con menos agresividad también cumplen con la tarea de informar hemos mencionado sus ventajas y desventajas en cuanto a costos, distribución, etc. Llegando al punto de los consumidores podemos darnos cuenta

que muchas veces nos dejamos influenciar por todos estos medios, al grado de no saber distinguir lo real de lo irreal.

Existe asociación entre Publicidad en Redes Sociales y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Año 2017, mediante la prueba estadística T de Student a un nivel de significancia del 5%, con un $p=0.000$. (p.33).

1.2.2. En el ámbito nacional

Olaya y Zárate (2015) en su trabajo de campo titulado “Relación entre paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo-2015”.

Concluye que:

Respecto al objetivo general, se determinó que sí existe relación positiva entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en Trujillo, confirmándose así la hipótesis de investigación planteada (p.66).

Existen diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea y se concluye que dentro de ellos, los tres principales son: el precio, las ofertas y los medios publicitarios (p.66).

Zevallos (2014) en su tesis titulada “La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra”, Se concluye que:

La búsqueda de información en las compras de “modo activo” se intensifica a consecuencia del progresivo incremento de la penetración de Internet y las innumerables prescripciones sobre productos publicadas por consumidores. Se ha demostrado que los comentarios son una de las fuentes más valoradas (p.46).

Actualmente el consumidor vive tanto online como offline, por lo que no hay una única fuente de información importante. Para

formarse una conjetura acertada sobre las propiedades de una marca/producto/servicio, recurre a mix de medios que va desde los anuncios presentes en medios tradicionales hasta las opiniones de amigos a través de las redes sociales (p.46).

Noriega y Paredes (2014) en su trabajo de campo titulado “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo”, concluye que:

El 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra. (pág.57)

El 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra (p.57).

1.2.3. En el ámbito local

Zavaleta (2014) en su tesis titulada “La Publicidad y su relación con el Comportamiento del Consumidor del Recreo Campestre Los Patos E.I.R.L, Chimbote-2013”, concluye que:

El Nivel de Publicidad de Redes Sociales en la dimensión Segmentación del consumidor joven en del Recreo Campestre Los Patos, año 2014 es medio en un 42%, mientras que el 27% indica que su nivel es Bajo y solo el 21% su nivel es alto.

El Nivel de Publicidad de Redes Sociales en la dimensión Contenido del consumidor joven en del Recreo Campestre Los Patos, año 2014 es medio en un 51%, mientras que el 37% indica que su nivel es Bajo y solo el 22% su nivel es alto.

Se analizó la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor del recreo campestre “Los Patos” a través de la prueba del chi cuadrado, a lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia debido a que el resultado del chi cuadrado

nos muestra un valor significativo mayor a 0.05, por la cual acepta la hipótesis de investigación. La publicidad tiene relación positiva con el comportamiento del consumidor del recreo campestre los patos (p.45).

Castillo (2013) en su tesis titulada “Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor para postular a la Universidad César Vallejo de los colegios particulares del distrito de nuevo Chimbote en el año 2013”, concluye que:

Se ha llegado a describir la percepción de las variables y se puede afirmar que no existe un efecto de la publicidad en el comportamiento del consumidor para postular a la Universidad César Vallejo de los colegios particulares del Distrito de Nuevo Chimbote en el año 2013, tal como se contrasta en la hipótesis. Se ha identificado un alto impacto de la publicidad según 66.2% del total de colegios particulares del Distrito de Nuevo Chimbote en el año 2013, mientras que para el 33.8% existe un bajo impacto de la publicidad (p.40).

Estadísticamente se obtuvo un valor de prueba (Chi cuadrado) de 0.296 en la curva normal inferior al 3.84% estándar (considerando un 95% de confianza automático en el programa SPSS), dicho valor indica una posición a la izquierda (zona de aceptación) de la hipótesis nula, por tanto la publicidad no influye en el comportamiento del consumidor para postular a la Universidad César Vallejo de los colegios particulares del Distrito de Nuevo Chimbote en el año 2013; la toma de decisiones se orientó a aceptar la hipótesis nula y se rechazó la alterna (p.40).

Márquez (2013) en su trabajo de campo titulado “El Marketing digital en las Redes sociales y su posicionamiento de marca de la empresa Orellana GROUP Asociados S.A.C, Chimbote 2013”, concluye que:

Se logró identificar las redes sociales adecuadas utilizadas para mejorar el marketing digital, siendo las mismas las

siguientes: Facebook, Twitter, Google + y Pinterest, además se ha observado que son las más adecuadas debido a su gran popularidad y las más usadas por la población y las grandes empresas en su conjunto. Se ha llegado a analizar la relación entre el marketing digital en las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa Orellana Group & Asociados S.A.C, donde se analizó que sí existe relación en las dos variables expresadas por la presentación de tablas de contingencia para la comparación de los datos de las variables correspondientes, a fin de establecer relaciones y la hipótesis de investigación quedó como resultado 0.024 igual al valor de 2.4% lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación (p.35).

Matienzo (2012) en su tesis titulada “Percepción de la responsabilidad social empresarial y su efecto en la intención de compra del consumidor en la empresa Saga Falabella de Chimbote en el año 2012”, concluye que:

En el estudio se ha llegado a determinar que el nivel de intención de compra para Saga Falabella, presenta los siguientes porcentajes por niveles: el 45% de nivel alto, el 36% de nivel medio, y el 20% de nivel bajo. Por lo tanto se determinó que la intención de compra que tiende a estar en el nivel alto, en contraste con los niveles de percepción de responsabilidad social, los niveles de intención de compra tienden a ser mayor pero de efecto positivo pero que deja fuera del análisis otros factores como la habilidad empresarial y la identificación del consumidor con la empresa (p.41).

Asimismo, se ha llegado a identificar que los principales criterios de compra sensibles en la intención de compra están basados principalmente por dos factores, el primero involucra a la responsabilidad social, seguido de la imagen de marca y la calidad; el segundo involucra al precio que sería un factor

secundario. Dado estos resultados, los consumidores pueden clasificarse en 5 tipos de consumidores: Grupo N°1 (21%), quienes se caracterizan por ser varones en edad juvenil. Grupo N°2 (23%) quienes valoran la responsabilidad social de la empresa Saga Falabella. Grupo N°3 (19%), quienes son mujeres en edad juvenil universitarios técnicos que trabajan y estudian, y son indiferentes a los criterios de compra mostrados en la encuesta. Grupo N°4 (22%), quienes son varones en edad juvenil, técnicos que trabajan y estudian, y son muy perceptivos del papel de responsabilidad social de Saga Falabella. Grupo N°5 (15%), quienes son influenciadas por el precio y la calidad de los productos de Saga Falabella (p.41).

Vega (2011) en su tesis profesional para obtener el título de Licenciado en Administración, titulada “La influencia de la implementación de supermercados en el comportamiento del consumidor chimbotano en el año 2011”. Se concluye que:

Respecto a describir el tipo de Comportamiento del consumidor Chimbotano antes de la implementación de supermercados: el 39.8% compraba en mercados, el 32% compraba en bodegas, en tercera instancia compraban en Paradas con el 15.7% y en los mayoristas el 12.5% (p.45).

El 100% de los consumidores de bienes de uso y consumo pagaban siempre en Efectivo antes de la llegada de Supermercados (p.45).

Analizar las consecuencias de la Implementación de supermercados en la ciudad de Chimbote con énfasis al Comportamiento del consumidor

En la actualidad, los consumidores de supermercados en su mayoría al momento de comprar lo hacen porque son productos de moda a nivel afectivo. A su vez, la mayoría compra por el precio o por la oferta, visto desde el criterio de consideración. Por lo cual se infiere que el Nivel publicitario de

los Supermercados influye significativamente en la actual decisión de compra del consumidor (p.45).

Los sábados y domingos son los días de mayor afluencia de público en los supermercados. De lo cual inferimos que estos centros son usados por la familia para realizar sus compras de la semana si no que a su vez cumplen una doble función como la de esparcimiento a la familia (p.45).

Describir el tipo de comportamiento del Consumidor Chimbotano habitual de Supermercados en el año 2011.

Del 100% de los consumidores en Supermercados, un 38.8% no se encuentra fidelizado plenamente con los supermercados porque estos probablemente y definitivamente volverían a comprar en los otros establecimientos diferentes a supermercados (p.45).

Establecer la relación entre la implementación de supermercados y el comportamiento del consumidor chimbotano en el año 2011.

Un 97.7% de los Consumidores de Supermercados Chimbotanos han indicado que la implementación de supermercados ha generado un impacto positivo en sus vidas, infiriendo que la implementación de supermercados tiene una influencia positiva en el Comportamiento del Consumidor Chimbotano y que la llegada de los mismos ha generado una relación causa-efecto ya sea en las decisiones de compra, en las motivaciones, en el gasto, en los gustos y preferencias y demás corroborados a lo largo del estudio y probados científicamente (p.45).

Boitano (2012) en su tesis titulada: “Comportamiento del consumidor y su relación con la publicidad de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote 2012” concluye que:

El Nivel de Publicidad de Redes Sociales en su dimensión Variabilidad del consumidor joven de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote 2012 es medio en un 57%, mientras que el 38% indica que su nivel es Bajo y solo el 5% indica que su nivel es alto.

Según el nivel de comportamiento del consumidor de Nuevo Chimbote, el 44.8% son considerados en un nivel de consumo regular; el 7.1% está en un nivel de consumo bueno y un 48.2% como muy bueno (pág.38).

El Nivel del Comportamiento de compra en su dimensión Factores del consumidor joven de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote Año 2012, el 60% lo ubica en un nivel Medio, mientras que el 21%% su nivel es Bajo (representa a 55 consumidores) y solo el 19% su nivel es alto.

El Nivel del Comportamiento de compra en su dimensión Proceso de decisión de compra del consumidor joven en de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote, el 43% indica que su nivel es Medio, mientras que el 34% su nivel es Bajo y solo el 23% indica que su nivel es alto.

El Nivel del Comportamiento de compra en su dimensión de Actitud de los consumidores) del consumidor joven de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote, el 52% indica que su nivel es Medio, mientras que el 39% indica que su nivel es Bajo (representa a 119 consumidores) y solo el 9% indica que su nivel alto.

Los principales motivos de las calificaciones se deben a los resultados hallados, donde el 41.6% de los consumidores de la ciudad de Nuevo Chimbote afirma estar de acuerdo en recibir recomendaciones de otras personas; un 28.8% manifiesta estar de acuerdo en que las personas son un estímulo influyente en su decisión de compra; un 30.9% manifestó estar de acuerdo en que la moda influye en su decisión de compra, mientras que

el 33.2% manifestaron que las ofertas son factor determinante (p.38).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Publicidad en redes sociales

Se sabe que la publicidad es una de tantas herramientas que usan las empresas para dar a conocer los productos y marcas que ofrecen, y el propósito es que la información llegue de manera concisa y clara, logrando buen posicionamiento en los consumidores puesto que toda empresa hace uso de la publicidad porque ayuda a captar clientes.

Stanton, Walker y Etzel (2007) definen la publicidad como “la comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio, los impresos y redes sociales” (p.190).

Por su parte, Van (2010) define la Publicidad en redes sociales como: “estrategia de comunicación y marketing de una organización que permiten comunicar las marcas viéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores” (p.180).

De esa manera es como el uso del internet ha llegado a convertirse en un buen medio para hacer publicidad y llegar a miles de personas en tan solo segundos.

En estos últimos años el concepto de publicidad ha ido cambiando considerablemente por lo mismo que el consumidor siempre busca información actualizada y a la vez las necesidades van cambiando.

Van (2010) señala que los consumidores y clientes vía internet se han vuelto cada vez más exigentes al momento de querer obtener un producto puesto que internet y las redes sociales dan paso a que las empresas den información de las marcas que ofrecen, brindando características de sus atributos, y llegando mucho más rápido a los consumidores, los mismos que desde el nuevo rol proactivo que toman en los comentarios sobre dichos productos, pasan a llamarse prosumidores (p.180).

Desde años atrás se ha mencionado que la información y comunicación vía redes sociales ha cambiado la manera en la que las grandes y pequeñas empresas interactúan con sus clientes, motivo por el cual se ha observado cómo es que ha ido variando la manera en la que estos se promocionan.

1.3.1.1. Ciertas ventajas de hacer uso de las redes sociales para la publicidad

Los grandes y pequeños empresarios deben saber que con poco presupuesto es posible generar un gran impacto en los consumidores.

Según el autor Gañán (2015), “se tienen más medios para segmentar y encontrar al público objetivo, puesto que se pueden crear campañas específicas dependiendo de datos demográficos y socio-demográficos, como sexo, edad, intereses, experiencia empresarial, etcétera” (párr.6).

Entonces, hay muchas ventajas de por medio, por lo mismo que el internet desde su aparición está siendo un boom.

Gañan (2015) además tenemos otras ventajas, como por ejemplo que las redes sociales (youtube, Facebook, twitter, entre otros) ofrecen una alta resistencia de formatos de

publicidad; como siguiente ventaja, las publicidades pueden ser visuales (vídeos), escritas; las redes sociales, sobre todo Facebook, cuenta con la facilidad de poder hacer un seguimiento a través de un informe para que las empresas tengan conocimiento de cómo es que está avanzando su campaña publicitaria y/o las visitas recibidas durante un período, después de haber realizado eso, la empresa podrá evaluar resultados y saber quiénes son sus seguidores más fieles, también podrá hacer mejoras, o atender dudas, entre otros posibles problemas (párr.6).

1.3.1.2. Dimensiones e indicadores a medir en la publicidad en redes sociales

Kotler y Armstrong (2012) menciona que la publicidad en redes sociales posee 5 dimensiones tales como:

La **Segmentación**, es el grupo de personas al que una empresa desea llegar, en este caso a través de redes sociales, teniendo en cuenta características, necesidades, entre otros. El **Contenido**, hace referencia a la información que brinda la publicidad, esta debe ser llamativa; debe contener a la vez información de los productos dado que el propósito es netamente informar y/o comunicar al cliente las características y demás información que llame la atención de los consumidores y sobre todo que satisfaga las necesidades de los consumidores. La **Cantidad** de anuncios publicitarios, esta dimensión, por su parte, hace referencia al número de publicidad que se transmite ya sea al día, semanalmente, etc., La **Variabilidad**, es decir la variedad de medios utilizados para emitir la publicidad y así llegar a más personas; y la variedad de anuncios lanzados por la empresa. Por último, el **Período** en el que se transmiten los mismos, es decir los anuncios publicitarios, sean estos transmitidos por unos segundos, minutos, entre otros. (pág.444)

Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal que llegan a ser los indicadores de dicha variable:

En la dimensión **segmentación** tenemos a los indicadores de segmentación de mercado y mercado meta. En **contenido**, tenemos informativo, el cual hace referencia a brindar información de los productos que ofrecen, persuasivo (crear, fomentar cambiar la percepción del cliente), recordatorio (mantener una relación con el cliente). Para **cantidad** tenemos el indicador número, el cual hace referencia al número total de anuncios que emite el supermercado Plaza Vea. En **variabilidad** tenemos los indicadores de variedad de anuncios y variedad de medios que son utilizados para emitir la publicidad. Para **período** tenemos los indicadores frecuencia, la cual es una medida de cuántas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje. por ejemplo: cada 15 minutos, etc., período de permanencia, tiempo de duración de la publicidad por medio de las redes sociales y período de renovación, cada cuanto tiempo se lanza otra publicidad.

1.3.2. Comportamiento de compra del consumidor

Debido a que el concepto de comportamiento del consumidor ha sido un tema de interés desde la perspectiva del marketing, se debe tener en claro qué es y qué factores implica.

Arellano (2002) lo define como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p. 6).

Dado lo expuesto, el autor resalta que el comportamiento de compra del consumidor empieza desde el momento en el que nace una necesidad y pues es ahí en donde el marketing responde a las necesidades de los consumidores.

Arellano (2002) afirma que: el comportamiento del consumidor es la función externa (buscando un bien y comprando presencialmente) o interna (fidelidad a la marca, interés de un bien, y la intervención psicológica por la publicidad) de la persona enfocada a satisfacer sus necesidades a través de la compra de un producto (p. 78).

Desde siempre se ha sabido que conocer el comportamiento del consumidor es fundamental para las grandes y pequeñas empresas puesto que será de utilidad para tener conocimiento respecto a las distintas necesidades y deseos de los consumidores, con la finalidad de poder otorgarle lo que están buscando para aumentar las ventas y obtener más clientes.

Kotler y Armstrong (2012) definen el comportamiento como “la conducta de compra de las personas que obtienen el producto para su consumo. De esa manera, los consumidores varían de acuerdo a la edad, ingresos, nivel educativo, etcétera” (p.133).

Entonces, es así como es necesario que las empresas sepan y conozcan las distintas necesidades de los consumidores, dado que no todas las personas tienen los mismos gustos.

1.3.2.1. Dimensiones e indicadores que influyen en el comportamiento del consumidor

En dimensiones de Comportamiento de Compra del Consumidor, tenemos: Factores, Proceso de decisión de compra y Actitud de los consumidores.

Según Casado Sellers (2006) nos señala que el comportamiento del consumidor se ve influenciado en los factores que son internos y externos.

Es así como estos autores aducen que: **Los factores externos** que afectan el comportamiento del consumidor

son: Las influencias del macro entorno (demográficas, económicas, políticas y ambientales del entorno). Las variables del Marketing, (producto, precio, plaza y promoción). El entorno social, (la cultura, subculturas, clases y grupos sociales). Y Los factores situacionales referidos al entorno físico del ambiente de consumo, el ambiente social y la definición de la tarea se refiera a que el individuo compra o consume un producto, el tiempo empleado para realizar la compra y los estados antecedentes que se tengan al momento de la compra como hambre, sueño, fatiga, entre otros (p.124).

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una secuencia de interrogantes indispensables para el momento de estudiar a los consumidores; tales como, qué compra, quién compra, por qué compra, cómo lo compra, cuándo compra, dónde compra, cuánto compra y cómo lo utiliza.

Casado y Sellers (2006) aducen que **los factores Internos** son: Las características personales, donde se incluye la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida, el auto concepto y el estilo de vida la motivación que es algo que quieres para sentirte satisfecho; La percepción es nuestra manera de ver el producto antes de consumirlo; El aprendizaje es cuando ya hemos consumido un producto. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo; Una actitud pone a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas (p. 125).

Los factores internos son las características personales, la motivación, la percepción, el aprendizaje y la actitud, las cuales influye al momento de realizar la compra del producto.

La dimensión **Proceso de Decisión de compra** es según Stanton, Etzel y Walker (2007): Representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. En general está formado por una serie de etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. De esa manera, este comportamiento va más allá de la propia decisión de comprar y llega hasta el comportamiento después de la compra (pág.765).

Como tercera dimensión tenemos a la **Actitud de los consumidores**, la cual según el autor Stanton, Etzel y Walker (2007) afirma que: son predisposiciones para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Estas a su vez están constituidas por tres componentes: los conocimientos que tiene la persona sobre el objeto y las creencias (componente cognoscitivo), la valoración, lo que es las emociones o sentimientos de una persona frente al objeto, evaluación favorable o desfavorable (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo) (pág.760).

Los objetivos del comportamiento de compra del consumidor se clasifican de acuerdo con su propósito principal que llegan a ser los indicadores de dicha variable, las cuales tenemos:

Para la dimensión **Factores** están los indicadores Factores Internos y Externos

En lo que respecta **Proceso de Decisión de compra** tenemos los indicadores Identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisiones de compra y comportamiento poscompra. Y en la última dimensión, la cual es **Actitud de los consumidores**, tenemos Actitud positiva y actitud negativa, en la que el consumidor no siempre recibe lo que en la publicidad se menciona por lo que su actitud puede variar de una actitud positiva a una negativa o viceversa.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veá, Chimbote 2017?

1.5. Justificación del estudio

De esta manera, el siguiente trabajo de investigación “se argumenta por las siguientes razones de la realidad problemática presentada anteriormente a través de ciertos criterios para evaluar la importancia potencial de una investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.40).

La presente investigación es conveniente puesto que va a analizar si existe o no relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote, el mismo que nos permitirá conocer si la publicidad en redes sociales repercute en la compra del consumidor, asimismo pretende brindar un aporte significativo a los supermercados que se localizan en la ciudad de Chimbote, brindándoles información acerca de la importancia que tiene la publicidad en redes sociales para así tener un mayor número de clientes por el contenido de sus publicidades a través de las redes sociales.

En relevancia social, como primera instancia se tiene que será beneficiado el supermercado Plaza Vea puesto que tendrá conocimiento respecto a cuáles son los comportamientos de compra de los clientes jóvenes frente a la publicidad que el ya mencionado supermercado emite, como segundo mayormente serán beneficiados los jóvenes ya que son estos los que tienden a permanecer muchas horas en el internet y redes sociales.

Este trabajo de investigación presenta implicancias prácticas puesto que se tiene que el resultado de esta investigación ayudará a Plaza Ve a saber si debe invertir aún más en publicidad por redes sociales, así como también estar atentos con las quejas, inconvenientes y/o reclamos por parte de los consumidores ya que si bien, tanto el internet, por ende las redes sociales han llegado a convertirse en un boom desde su aparición.

Esta investigación sí se justifica dado que hay pocas investigaciones respecto al tema; asimismo, resulta ser una investigación que contribuirá con nuevas preparaciones para conocer esta realidad y servirá para próximos estudios que puedan realizar diversos estudiosos a quienes les pueda interesar estas variables o en una de ellas y relacionarlas con otras.

Utilidad metodológica: ¿Sugiere cómo estudiar más adecuadamente una población? Los efectos que se adquieran en esta investigación aportarán resultados que otros investigadores podrán tomar como base, a la vez podrán tomar nuestra investigación para conocer la población estudiada, así como los instrumentos aplicados a la misma población en estudio, las conclusiones y recomendaciones alcanzadas.

Con esta investigación se pretende ayudar a los supermercados y pequeñas empresas ubicados en Chimbote, incentivándolos a hacer uso de una buena publicidad en redes sociales, hacer conocer las ofertas, productos en stock, también atender quejas, preguntas y/o reclamos de sus clientes y futuros clientes.

1.6. Hipótesis

H_i: Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veá, Chimbote 2017.

H₀: No existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado de Plaza Veá, Chimbote 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

- ✓ Determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá, Chimbote.

1.7.2. Objetivos específicos

- ✓ Analizar el nivel de la publicidad en redes sociales del supermercado plaza vea, Chimbote 2017.
- ✓ Analizar el nivel de comportamiento de compra del consumidor joven del supermercado plaza vea, Chimbote 2017.
- ✓ Analizar la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado plaza vea, Chimbote.

II. MÉTODO

II. MÉTODO

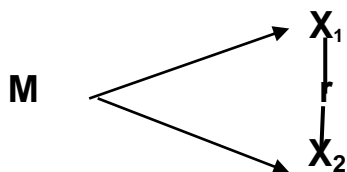
2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental porque “los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, et al., 2014, p.152).

El diseño de investigación es de tipo Transversal puesto que “la investigación en el estudio recolectó datos en un momento único” (Hernández, et al., 2014, p.154).

El diseño de investigación corresponde al tipo de estudio descriptivo correlacional porque “el propósito es determinar la relación o grado de asociación que existe entre las variables en un momento determinado (Hernández, et al., 2014, p.93).

Representación gráfica del diseño correlacional.



Donde:

M : Representa la muestra (población de Chimbote)

X1 : Publicidad en redes sociales

X2 : Comportamiento del consumidor

r² : Relación

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables:

- Variable 1: Publicidad en redes sociales
- Variable 2: Comportamiento de compra

2.2.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad en redes sociales	Estrategia de comunicación y marketing de una organización que permiten comunicar las marcas viéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores (Van, 2010, p. 180).	La publicidad en redes sociales es una estrategia de comunicación de las características y los beneficios de los productos y marcas ofrecidas por una empresa. Se medirá a través de segmentación, contenido, cantidad, variabilidad y periodo de la publicidad en redes sociales.	Segmentación	Segmentos de mercado	Ordinal
				Mercado meta	
			Contenido	Informativo	
				Persuasivo	
				Recordar	
			Cantidad	Número	
			Variabilidad	Variedad de anuncios	
				Variedad de medios	
			Periodo	Frecuencia	
				Periodo de permanencia	
Periodo de renovación					
Comportamiento de compra Fuente	"Es la conducta de compra de las personas que obtienen el producto para su consumo" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 133).	Es la conducta de compra que se presenta desde el momento en el que se hace presente la necesidad hasta que se realiza la compra de un bien o servicio para consumo personal, teniendo en cuenta los factores, el proceso de decisión de compra y la actitud de los consumidores.	Factores	Factores internos	Ordinal
				Factores externos	
			Proceso de decisión de compra	Identificación de alternativas	
				Evaluación de alternativas.	
				Decisiones de compra.	
				Comportamiento poscompra	
			Actitud de los consumidores	Actitud positiva	
				Actitud negativa	

Fuente: Elaboración propia del autor

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Población

Según el INEI (2015) “se considera jóvenes a las personas físicas con edades comprendidas entre los 17 y 29 años de edad, estén estos dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) o no”.

Es así como la población para la presente investigación se dio por el total de habitantes jóvenes comprendidos entre las edades de 17 a 29 años de edad, situados en la ciudad de Chimbote del año 2015 (últimos datos). De esa manera es como el total de jóvenes comprendidos entre esas edades es de **58,982** personas para la variable de comportamiento del consumidor (INEI, 2015).

En este caso se ha considerado dos criterios para poder proceder a aplicar la encuesta:

- ✓ **Inclusión:** Se consideró a los jóvenes de 17 a 29 años de edad que habitan en Chimbote y que sean consumidores en dicho Supermercado (a aquellos que hayan realizado compras por lo menos una vez) puesto que esta investigación busca analizar el comportamiento de compra del consumidor joven además que pueden calificar y dar una opinión propia respecto al comportamiento que este posee al momento de realizar compras.
- ✓ **Exclusión:** No se incluye a las personas que no están en ese intervalo de edad puesto que su aporte en esta investigación no ayudaría ya que está centrada en el comportamiento de compra del consumidor joven, además no se consideró a aquellas que no hayan realizado compra alguna en dicho supermercado, por lo que se excluyó a 55,530 habitantes.

2.3.2. Unidad de análisis: Conformada por la población joven de la ciudad de Chimbote comprendidas entre las edades de 17 a 29 años y que sean consumidores en dicho Supermercado.

2.3.3. Muestra: Después de haber aplicado la respectiva fórmula, el tamaño de la muestra a la que se aplicó el instrumento de recolección de datos fue a 346 personas.

2.3.4. Muestreo: El muestreo de esta investigación es probabilístico y se aplicó la fórmula para una población finita (Hernández et al., 2014, pág.175)

Fórmula para población conocida finita (Linares, 2013)

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 + Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{3,452 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(3,452 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 346 \text{ personas}$$

En la que:

n= tamaño de muestra

N= tamaño de la población

Z= valor asociado al nivel de confianza (nivel de confianza= 95%)

E= error de la estimación ($\pm 5\%$)

P= proporción de éxito (desconocido, se asume 0,5)

Q= 1 – P

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección

Según Bunge “en una investigación siempre surge indagaciones por lo que la finalidad es recopilar información para obtener datos verídicos a través de unidades de análisis, de las cuales necesitaremos información, datos, entre otras” (Bunge, 1972, pág.145).

Es por eso que en la siguiente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta puesto que “es considerada como un conjunto de preguntas debidamente estructuradas, con un orden técnico y de carácter científico” (Linares, 2013, p.275).

En este proyecto de investigación se aplicó dos encuestas, las mismas que estuvieron dirigidas a los consumidores jóvenes del supermercado Plaza vea de Chimbote, con el fin de que brinden información objetiva y evidente respecto a las variables de estudio.

Instrumento

Según Linares el cuestionario es “utilizado para la recolección de información, por medio de un conjunto de preguntas diseñado para poder cuantificar y universalizar la información de la población involucrada en el estudio” (Linares, 2013, p.275).

De esa manera, para el caso de ambas variables, se utilizó el cuestionario, y la escala de medición fue ordinal puesto que hay un orden de mayor a menor (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág.215).

Validación y confiabilidad del instrumento

Validez

La validez “es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. A la vez se puede validar el cuestionario a través del juicio de dos temáticos y un solo metodólogo” (Hernández, et al., 2014, p.200).

Confiabilidad

La confiabilidad “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes por lo que un instrumento confiable debe dar los mismos resultados en diferentes momentos o situaciones” (Hernández, et al., 2014, p.200).

Es así como en esta investigación se empleó el coeficiente de alfa de Cronbach, el mismo que ayudó a corroborar si el instrumento aplicado recopiló información verídica o por el contrario información equívoca o poco fiable de los resultados obtenidos, teniendo en cuenta una confiabilidad desde 0.70 (García, Gonzáles y Jornet, 2010, p.235).

De esa manera, se calcula así:

$$a = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_r^2} \right]$$

En donde:

K : El número de ítems

$\sum s_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems

s_r^2 : Varianza de la suma de los ítems

A : Coeficiente de Alfa de cronbach

2.5 Métodos de análisis de datos

El trabajo de esta investigación es de enfoque cuantitativo puesto que hace uso de una recolección de datos para probar las hipótesis así que de esa manera se hará uso de un software especialista en lo que es tratamiento de los datos a procesar y se hará uso de análisis estadístico (Hernández, et al., 2014, p. 4).

Asimismo se hizo uso de la prueba estadística no paramétrica del coeficiente de correlación de rho de Spearman, el mismo que “es utilizado para relacionar estadísticamente escalas de tipo Likert por aquellos investigadores que la consideran ordinales” (Hernández, et al., 2014, p. 323).

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Una vez hecha la recopilación de una base de datos, obtenidos de la técnica de recolección de datos, se procedió a analizar y se hizo uso del programa Statistical Packpage for the Social Sciences (SPSS) y Excel, respectivamente. De esa manera se empleó **estadísticos correlacionales:**

Cuadros, se hizo uso de este método porque permitió presentar los resultados en tablas a partir de los datos obtenidos.

Gráficos: Simboliza la información obtenida de los cuadros trabajados con la intención de lograr convertir la información en una más verídica y atractiva.

2.6 Aspectos éticos

Al momento de llevar a cabo cualquier proyecto de investigación, el autor del mismo tenía conocimiento de ciertos aspectos éticos con la intención de no dañar a los investigados, es por eso que se utilizó las normas APA sexta edición con el fin de otorgar la autoría de cada autor que se hace mención en marco teórico.

III.RESULTADOS

III. RESULTADOS

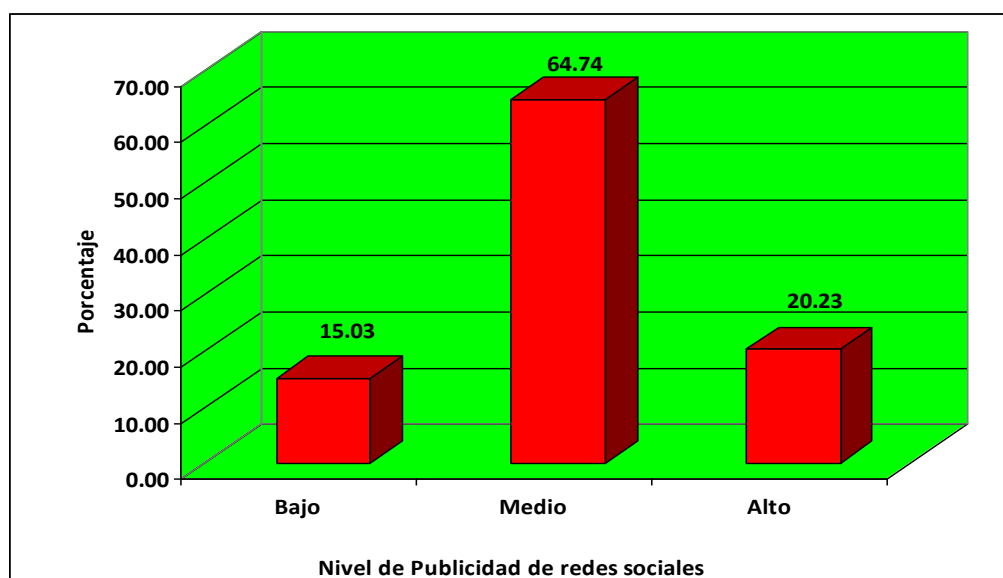
OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Analizar el nivel de Publicidad en Redes Sociales en el Supermercado Plaza Veá Chimbote 2017.

Tabla N° 01

Distribución del Nivel de Publicidad en Redes Sociales del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote 2017

Nivel de Publicidad de redes sociales	Fi	hi%
Bajo	52	15.03
Medio	224	64.74
Alto	70	20.23
Total	346	100.00

Figura 1. Porcentaje del Nivel de Publicidad de Redes Sociales del Consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017.



INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 1 se observa que el Nivel de Publicidad de Redes Sociales del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017 el 64.74% su nivel es Medio (representa a 224 consumidores), mientras que el 20.23% su nivel es Alto (representa a 70 consumidores) y solo el 15.03% su nivel es Bajo (representa a 52 consumidores).

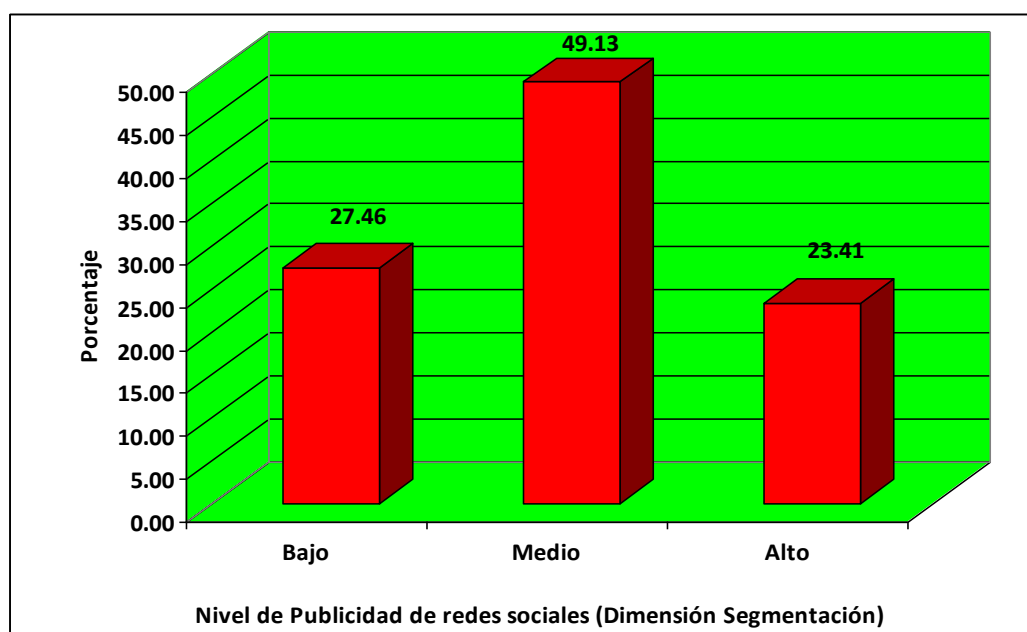
Tabla N° 02

Distribución del Nivel de Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Segmentación) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá, Chimbote 2017

Nivel de Publicidad de redes sociales (Dimensión Segmentación)	fi	hi%
Bajo	95	27.46
Medio	170	49.13
Alto	81	23.41
Total	346	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 2. Porcentaje del Nivel de Publicidad de Redes Sociales del Consumidor (Dimensión Segmentación) joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017.



INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 2 se observa que el Nivel de Publicidad de Redes Sociales (Dimensión Segmentación) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017 el 49.13% su nivel es Medio (representa a 170 consumidores), mientras que el 27.46%

su nivel es Bajo (representa a 95 consumidores) y solo el 23.41% su nivel es alto (representa a 81 consumidores).

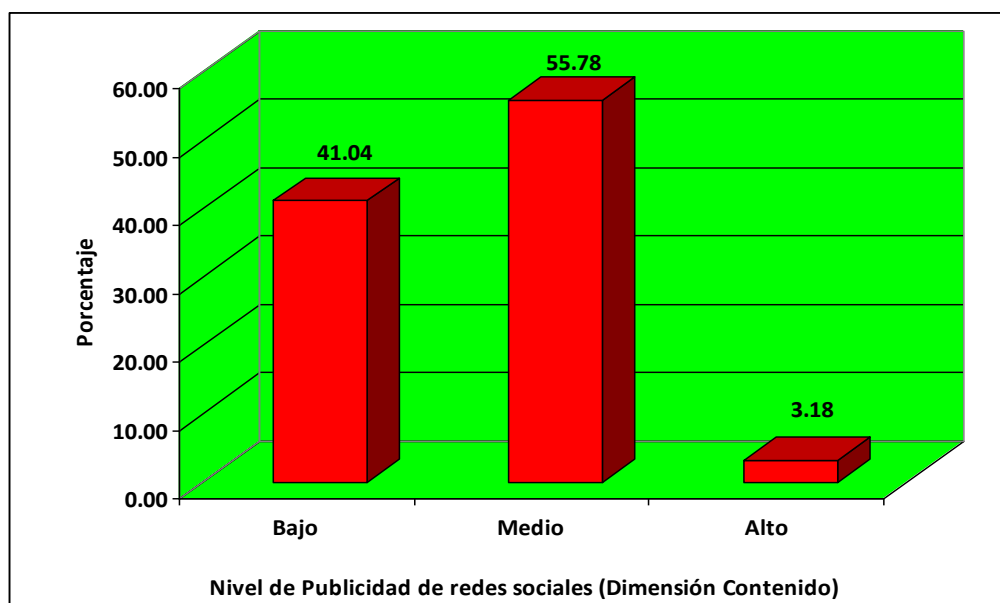
Tabla N° 03

Distribución del Nivel de Publicidad de Redes Sociales del Consumidor (Dimensión Contenido) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea, Chimbote Año 2017.

Nivel de Publicidad de redes sociales (Dimensión Contenido)	Fi	hi%
Bajo	142	41.04
Medio	193	55.78
Alto	11	3.18
Total	346	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 3. Porcentaje del Nivel de Publicidad de Redes Sociales del Consumidor (Dimensión Contenido) joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.



INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 3 se observa que el Nivel de Publicidad de Redes Sociales (Dimensión Contenido) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017 el 55.78% su nivel es Medio (representa a 193 consumidores), mientras que el 41.04%

su nivel es Bajo (representa a 142 consumidores) y solo el 3.18% su nivel es alto (representa a 11 consumidores).

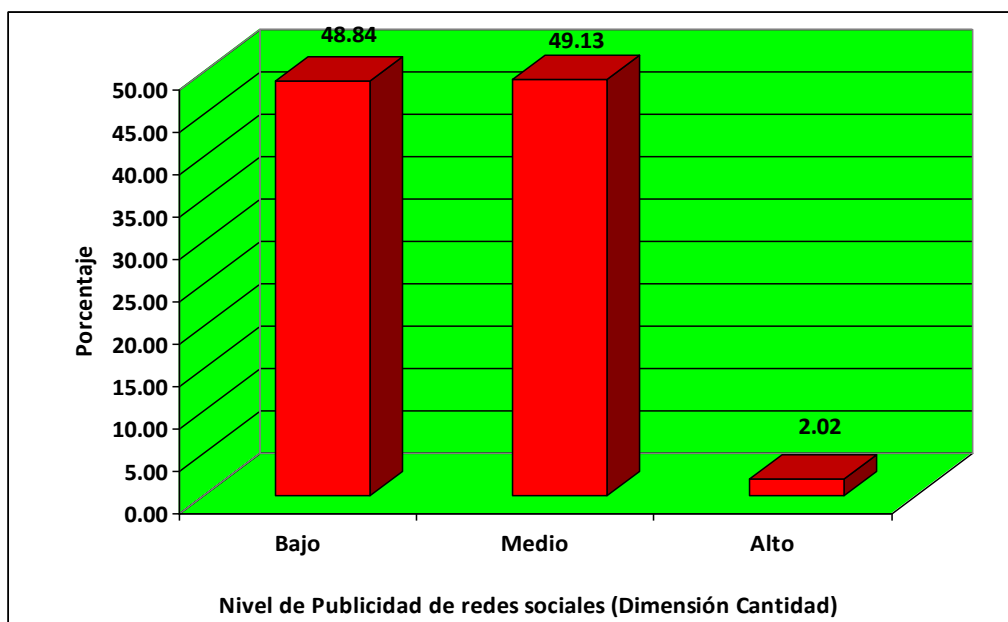
Tabla N° 04

Distribución del Nivel de Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Cantidad) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá, Chimbote 2017

Nivel de Publicidad de redes sociales (Dimensión Cantidad)	fi	hi%
Bajo	169	48.84
Medio	170	49.13
Alto	7	2.02
Total	346	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 4. Porcentaje del Nivel de Publicidad de Redes Sociales del Consumidor (Dimensión Cantidad) joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017.



INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 4 se observa que el Nivel de Publicidad de Redes Sociales (Dimensión Cantidad) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017 el 49.13% su nivel es

Medio (representa a 170 consumidores), mientras que el 48.84% su nivel es Bajo (representa a 169 consumidores) y solo el 2.02% su nivel es alto (representa a 7 consumidores).

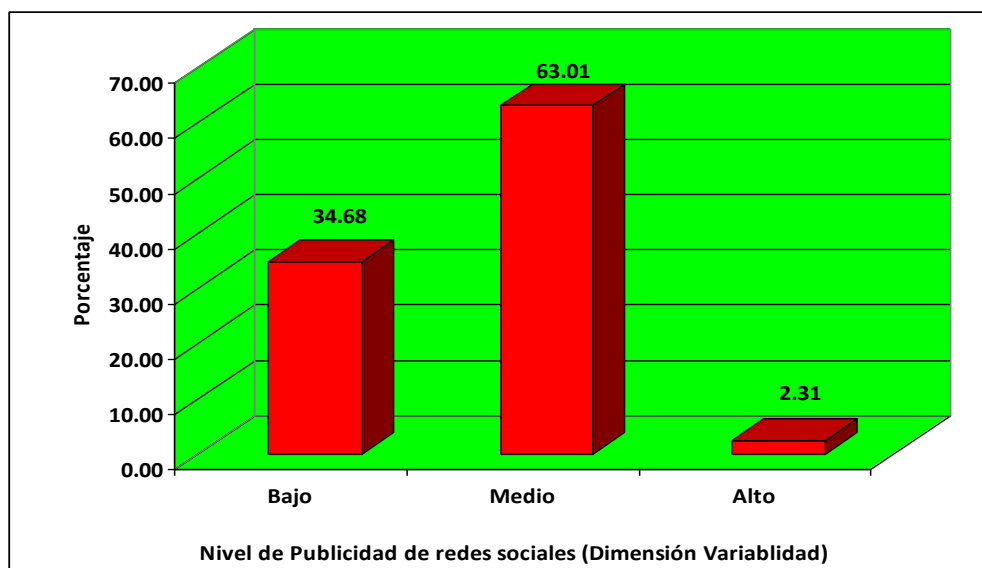
Tabla N° 05

Distribución del Nivel de Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Variabilidad) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá, Chimbote 2017

<i>Nivel de Publicidad de redes sociales (Dimensión Variabilidad)</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Bajo</i>	120	34.68
<i>Medio</i>	218	63.01
<i>Alto</i>	8	2.31
Total	346	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 5. Porcentaje del Nivel de Publicidad de Redes Sociales del Consumidor (Dimensión Cantidad) joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017.



INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 5 se observa que el Nivel de Publicidad de Redes Sociales (Dimensión Variabilidad) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017 el 63.01% su nivel es Medio (representa a 218 consumidores), mientras que el 34.68% su nivel es Bajo (representa a 120 consumidores) y solo el 2.31% su nivel es alto (representa a 8 consumidores).

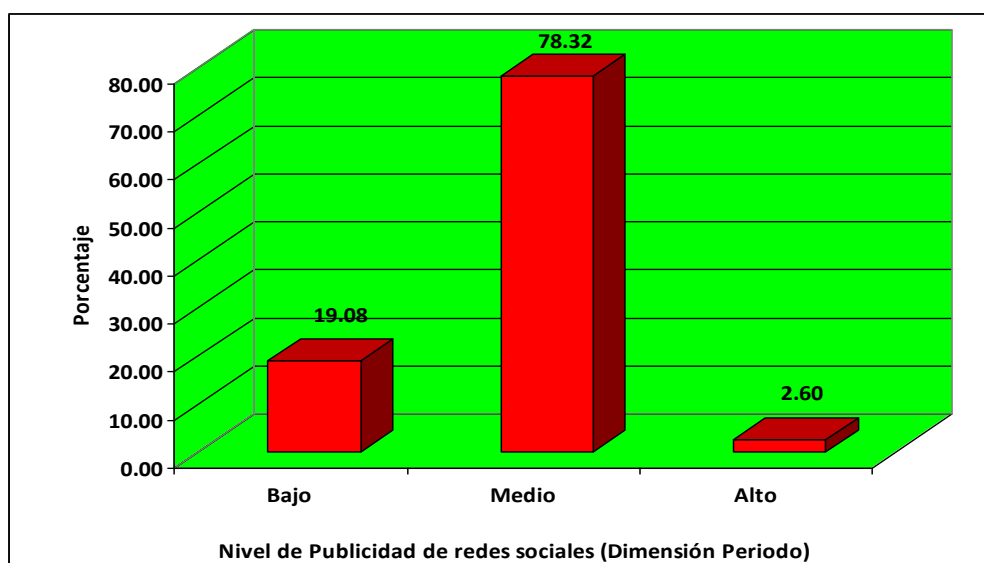
Tabla N° 06

Distribución del Nivel de Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Cantidad) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá, Chimbote 2017

Nivel de Publicidad de redes sociales (Dimensión Periodo)	fi	hi%
Bajo	66	19.08
Medio	271	78.32
Alto	9	2.60
Total	346	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 6. Porcentaje del Nivel de Publicidad de Redes Sociales del Consumidor (Dimensión Periodo) joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017.



INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 6 se observa que el Nivel de Publicidad de Redes Sociales (Dimensión Periodo) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017 el 78.32% su nivel es Medio (representa a 8 consumidores), mientras que el 19.08% su nivel es Bajo.

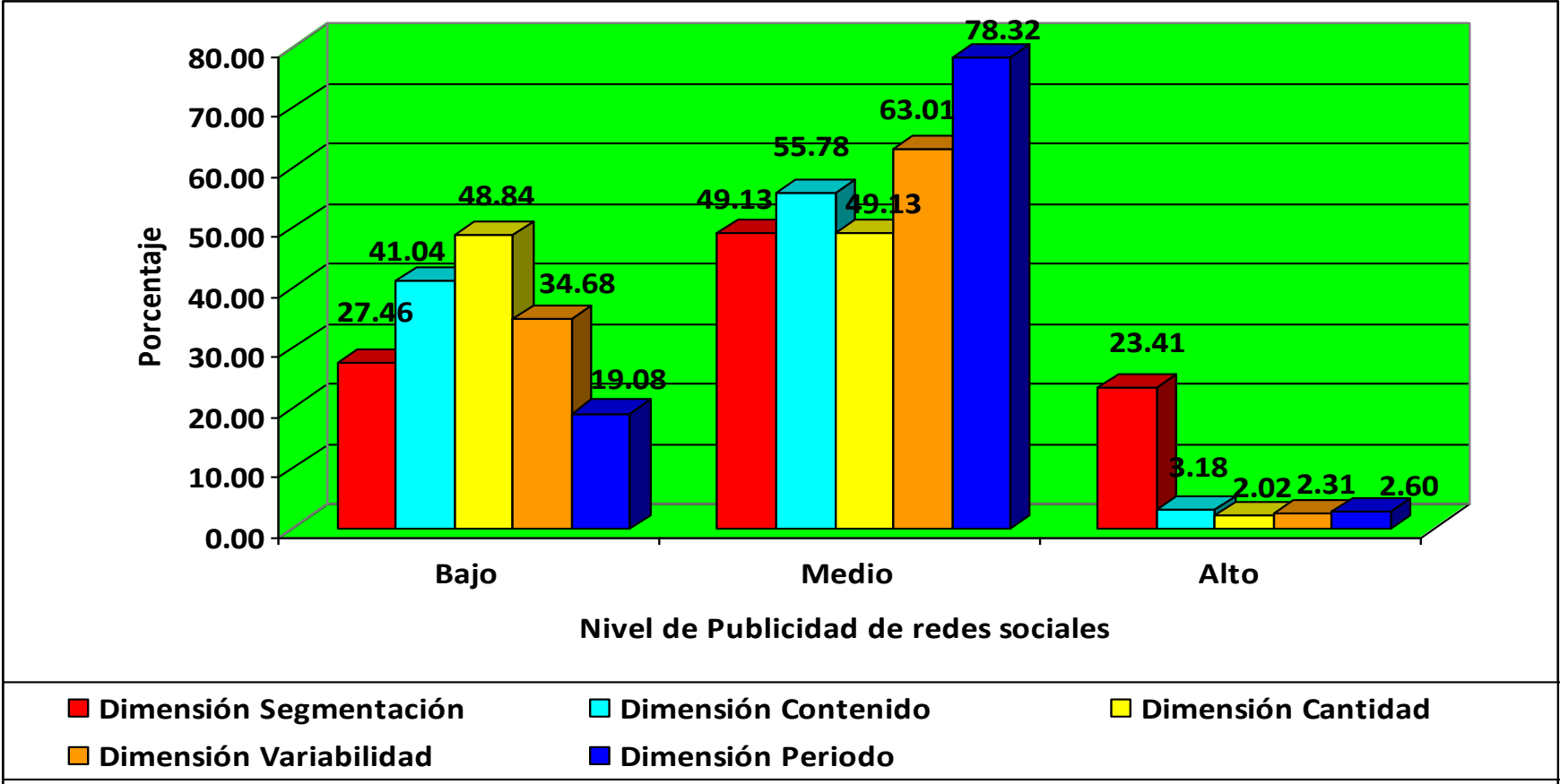
Tabla N° 07

Distribución del Nivel de Publicidad en Redes Sociales del Consumidor Joven en el Supermercado Plaza Vea, Chimbote 2017

Nivel de Publicidad de redes sociales	Dimensión Segmentación		Dimensión Contenido		Dimensión Cantidad		Dimensión Variabilidad		Dimensión Periodo	
	fi	hi%	Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Bajo	95	27.46	142	41.04	169	48.84	120	34.68	66	19.08
Medio	170	49.13	193	55.78	170	49.13	218	63.01	271	78.32
Alto	81	23.41	11	3.18	7	2.02	8	2.31	9	2.60
Total	346	100.00	346	100.00	346	100.00	346	100.00	346	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 7. Porcentaje del Nivel de Publicidad de Redes Sociales según dimensiones: Segmentación, Contenido, Cantidad, Variabilidad, Periodo consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017



OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Analizar el nivel de Comportamiento de Compra del Consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote 2017.

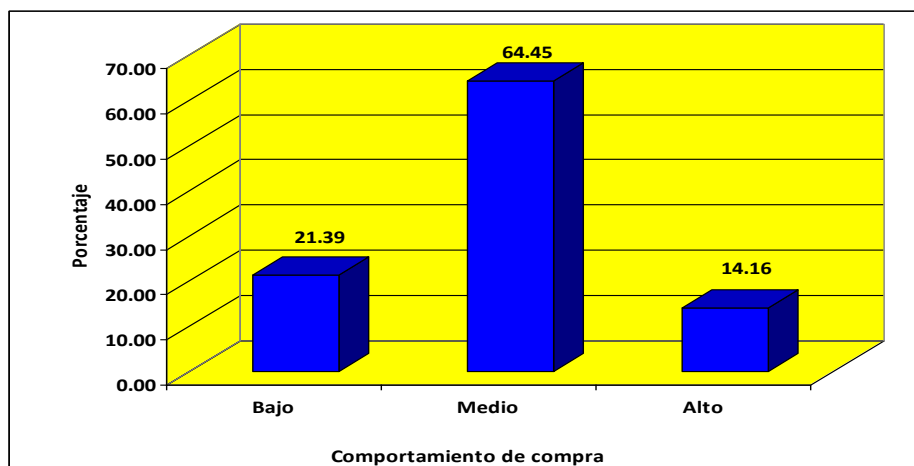
Tabla N° 08

Distribución del Nivel de Comportamiento de Compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea, Chimbote 2017

Nivel del Comportamiento de compra	Fi	hi%
Bajo	74	21.39
Medio	223	64.45
Alto	49	14.16
Total	346	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 8. Porcentaje del Nivel de Comportamiento de Compra consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.



INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 7 se observa que el Nivel del Comportamiento de compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017 el 64.45% su nivel es Medio (representa a 223 consumidores), mientras que el 21.39% su nivel es Bajo (representa a 74 consumidores) y solo el 14.16% su nivel es alto (representa a 49 consumidores).

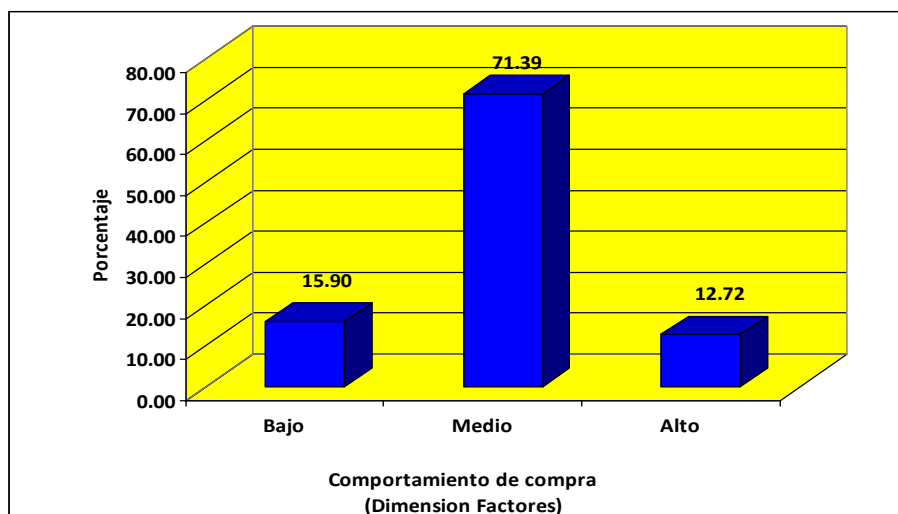
Tabla N° 09

Distribución del Nivel de Comportamiento de Compra (Dimensión Factores) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea, Chimbote 2017

Comportamiento de compra (Dimensión Factores)	Fi	hi%
Bajo	55	15.90
Medio	247	71.39
Alto	44	12.72
Total	346	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 9. Porcentaje del Nivel de Comportamiento de Compra (Dimensión Factores) consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.



INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 8 se observa que el Nivel del Comportamiento de compra (Dimensión Factores) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017 el 71.39% su nivel es Medio (representa a 247 consumidores), mientras que el 15.90% su nivel es Bajo (representa a 55 consumidores) y solo el 12.72% su nivel es alto (representa a 44consumidores).

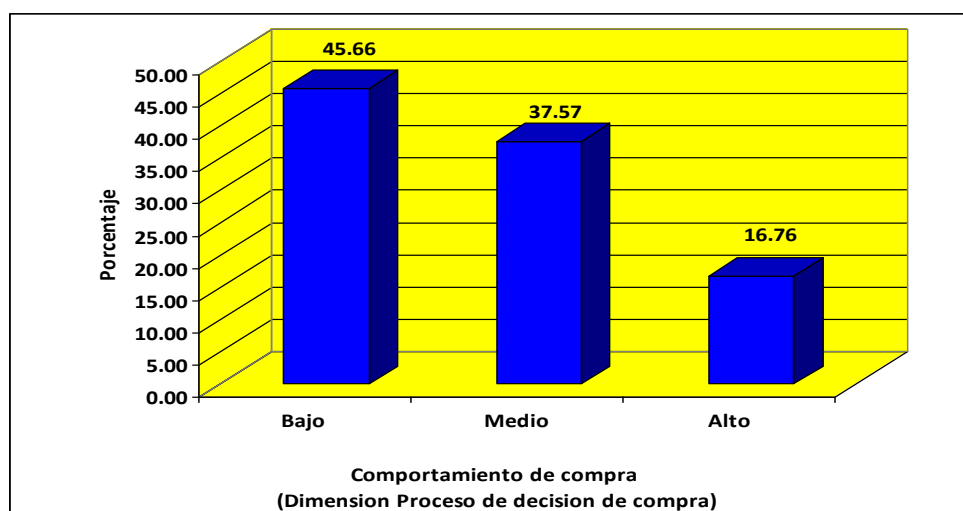
Tabla N° 10

Porcentaje del Nivel de Comportamiento de Compra (Dimensión Proceso de Decisión de Compra) consumidor joven en el Supermercado Plaza Ve a Chimbote Año 2017.

Comportamiento de compra (Dimensión Proceso de decisión de compra)	fi	hi%
Bajo	158	45.66
Medio	130	37.57
Alto	58	16.76
Total	346	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 10. Porcentaje del Nivel de Comportamiento de Compra (Dimensión Proceso de decisión de compra) consumidor joven en el Supermercado Plaza Ve a Chimbote Año 2017.



INTEPRETACIÓN: Se observa que el Nivel del Comportamiento de compra (Dimensión Proceso de decisión de compra) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Ve a Chimbote Año 2017 el 45.66% su nivel es Medio (representa a 158 consumidores) mientras que el 37.57% su nivel es Bajo (representa a 130 consumidores) y solo el 16.76% su nivel es alto (representa a 58 consumidores).

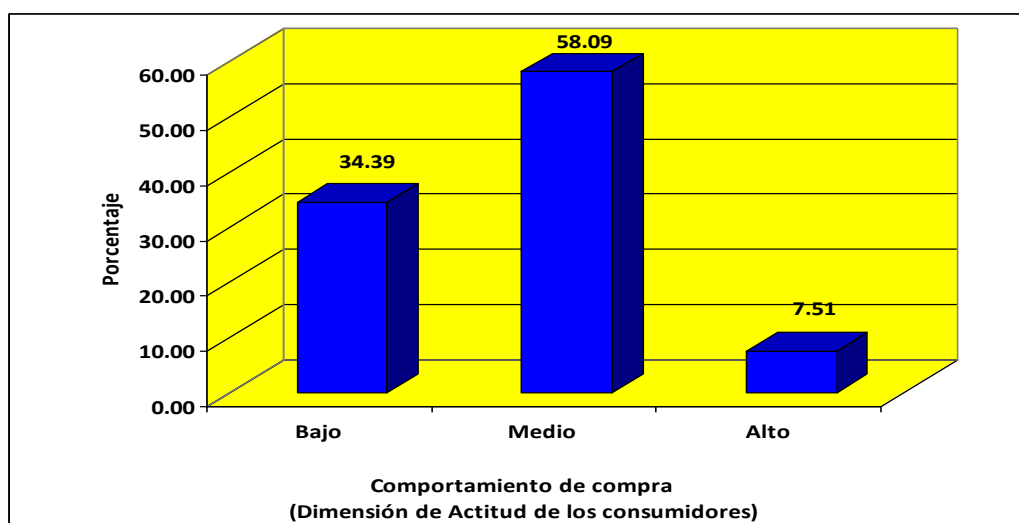
Tabla N° 11

Distribución del Nivel de Comportamiento de Compra (Dimensión Actitud de los Consumidores) consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.

Comportamiento de compra (Dimensión de Actitud de los consumidores)	fi	hi%
Bajo	119	34.39
Medio	201	58.09
Alto	26	7.51
Total	346	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 11. Porcentaje del Nivel de Comportamiento de Compra (Dimensión Proceso de decisión de compra) consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.



INTERPRETACIÓN: En el Cuadro y Grafico N° 10 se observa que el Nivel del Comportamiento de compra (Dimensión de Actitud de los consumidores) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017 el 58.09% su nivel es Medio (representa a 201 consumidores), mientras que el 34.39% su nivel es Bajo (representa a 119 consumidores) y solo el 7.51% su nivel es alto (representa a 26 consumidores).

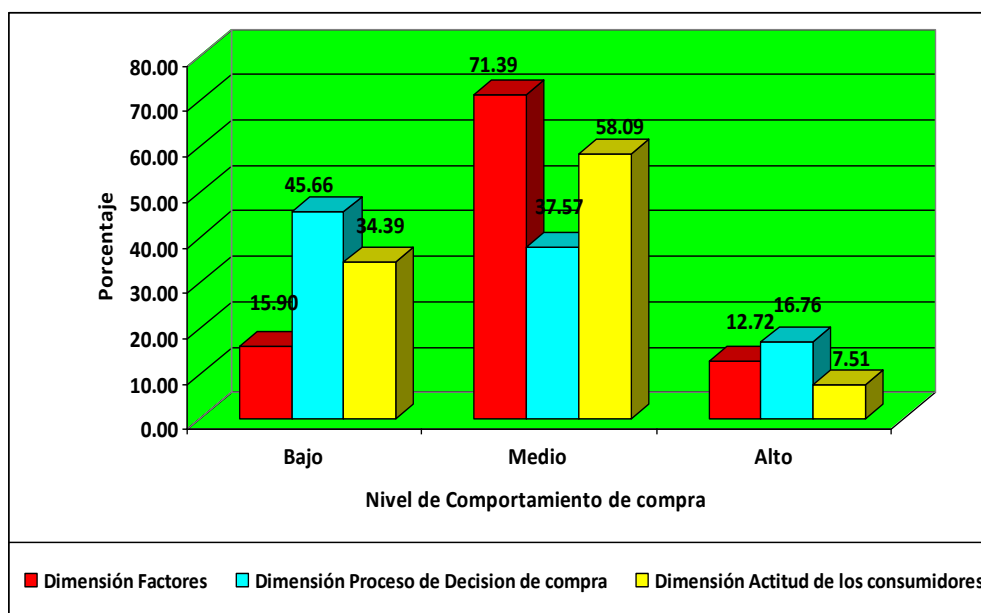
Tabla N° 12

Distribución del Nivel de Comportamiento de Compra del Consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea, Chimbote 2017

Nivel de Comportamiento de compra	Dimensión Factores		Dimensión Proceso de Decisión de compra		Dimensión Actitud de los consumidores	
	fi	hi%	Fi	hi%	Fi	hi%
Bajo	55	15.90	158	45.66	119	34.39
Medio	247	71.39	130	37.57	201	58.09
Alto	44	12.72	58	16.76	26	7.51
Total	346	100.00	346	100.00	346	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada

Figura 12. Porcentaje del Nivel de Comportamiento de compra según dimensiones: (Factores, Proceso de decisión de compra, Actitud de los consumidores) consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.



OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Analizar la relación entre la Publicidad en Redes Sociales y el Comportamiento de Compra del Consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote 2017.

VARIABLES

Variable 1.

X₁: Publicidad en redes sociales

Variable 2.

X₂: Comportamiento de compra

Coefficiente de Spearman.- La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación pero no independencia

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)} = 0.988$$

PRUEBA DE HIPÓTESIS PARA MEDIR LA RELACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS

Hipótesis de Investigación: Existe asociación entre Publicidad en Redes Sociales y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017,

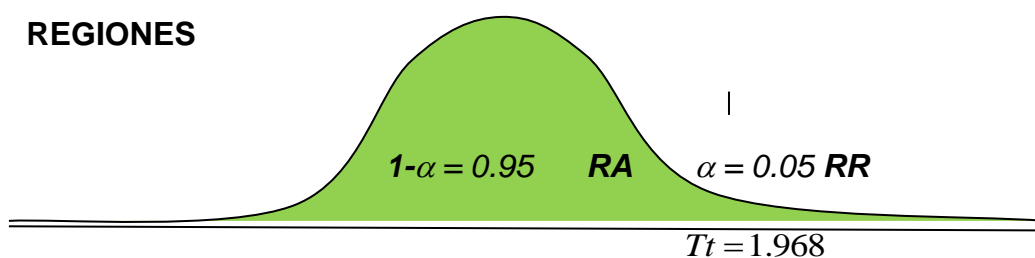
Hipótesis Nula: No existe asociación entre Publicidad en Redes Sociales y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA: $\alpha = 0.05$

ESTADÍSTICA DE PRUEBA: T de student

$$T_c = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{(1-\rho^2)}{n-2}}} = \frac{0.988}{\sqrt{\frac{(1-0.988^2)}{346-2}}} = 118.64$$

REGIONES



CONCLUSIÓN: Ho se rechaza, por lo tanto existe relación positiva muy alta entre Publicidad en Redes Sociales y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017, mediante la prueba estadística T de Student a un nivel de confianza del 95%.

Correlaciones

		V1	V2
Rho de Spearman	Publicidad	1,000	,988**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	346	346
Comportamiento de Compra del Consumidor	Comportamiento de Compra del Consumidor	,988**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	346	346

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

VARIABLES

Variable 1

X₁: Publicidad en redes sociales (Dimensión Segmentación)

Variable 2

X₂: Comportamiento de compra

Coefficiente de Spearman: La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación pero no independencia.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)} = 0.985$$

PRUEBA DE HIPÓTESIS PARA MEDIR LA RELACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS

Hipótesis Alternativa: Existe asociación entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Segmentación) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017.

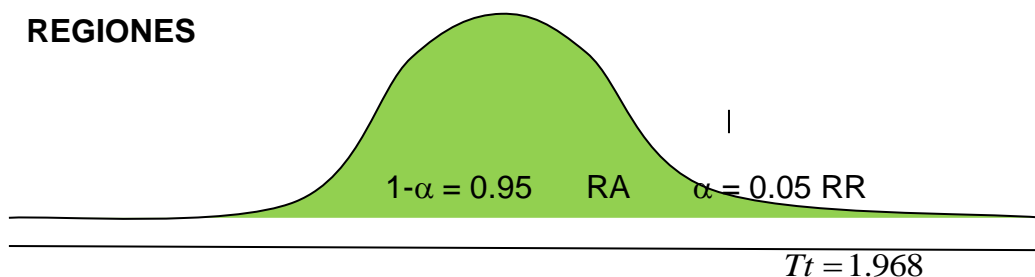
Hipótesis Nula: No existe asociación entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Segmentación) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA: $\alpha = 0.05$

ESTADÍSTICA DE PRUEBA: T de student

$$T_c = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{(1-\rho^2)}{n-2}}} = \frac{0.985}{\sqrt{\frac{(1-0.985^2)}{346-2}}} = 105.87$$

REGIONES



CONCLUSIÓN: Ho se rechaza, por lo tanto existe relación positiva muy alta entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Segmentación) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017, mediante la prueba estadística T de Student a un nivel de confianza del 95%.

Correlaciones

			V1	V2
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	346	346
Comportamiento de Compra del Consumidor		Coeficiente de correlación	,985**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	346	346

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

VARIABLES

Variable1

X₁: Publicidad en redes sociales (Dimensión Contenido)

Variable 2

X₂: Comportamiento de compra

Coeficiente de Spearman: La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación pero no independencia.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)} = 0.960$$

PRUEBA DE HIPÓTESIS PARA MEDIR LA RELACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS

Hipótesis Alternativa: Existe asociación entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Contenido) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.

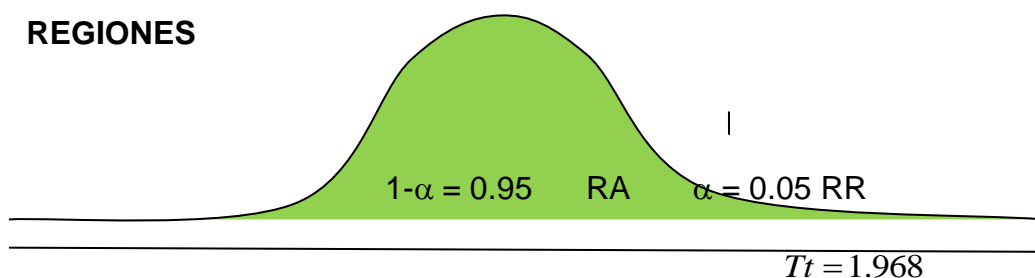
Hipótesis Nula: No existe asociación entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Contenido) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA: $\alpha = 0.05$

ESTADÍSTICA DE PRUEBA: T de student

$$T_c = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{(1-\rho^2)}{n-2}}} = \frac{0.960}{\sqrt{\frac{(1-0.960^2)}{346-2}}} = 63.59$$

REGIONES



CONCLUSIÓN: Ho se rechaza, por lo tanto existe relación positiva muy alta entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Contenido) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017, mediante la prueba estadística T de Student a un nivel de confianza del 95%

Correlaciones

			V1	V2
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,960**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	346	346
Comportamiento de Compra del Consumidor		Coeficiente de correlación	,960**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	346	346

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

VARIABLES

Variable1

X₁: Publicidad en redes sociales (Dimensión Cantidad)

Variable 2

X₂: Comportamiento de compra

Coeficiente de Spearman: La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación pero no independencia.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)} = 0.89$$

PRUEBA DE HIPÓTESIS PARA MEDIR LA RELACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS

Hipótesis Alternativa: Existe asociación entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Cantidad) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.

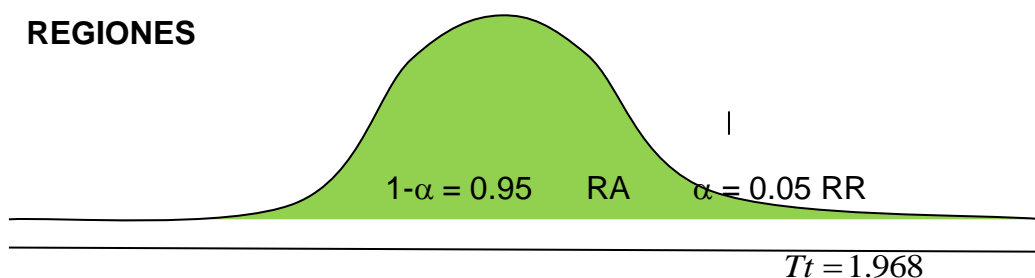
Hipótesis Nula: No existe asociación entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Cantidad) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA: $\alpha = 0.05$

ESTADÍSTICA DE PRUEBA: T de student

$$T_c = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{(1-\rho^2)}{n-2}}} = \frac{0.89}{\sqrt{\frac{(1-0.89^2)}{346-2}}} = 36.20$$

REGIONES



CONCLUSIÓN: Ho se Rechaza, por lo tanto existe relación positiva alta entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Cantidad) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017, mediante la prueba estadística T de Student a un nivel de confianza del 95%.

			V1	V2
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,890**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	346	346
Comportamiento de Compra del Consumidor		Coeficiente de correlación	,890**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	346	346

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

VARIABLES

Variable 1

X₁: Publicidad en redes sociales (Dimensión Variabilidad)

Variable 2

X₂: Comportamiento de compra

Coeficiente de Spearman: La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación pero no independencia.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)} = 0.953$$

PRUEBA DE HIPÓTESIS PARA MEDIR LA RELACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS

Hipótesis Alternativa: Existe asociación entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Variabilidad) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.

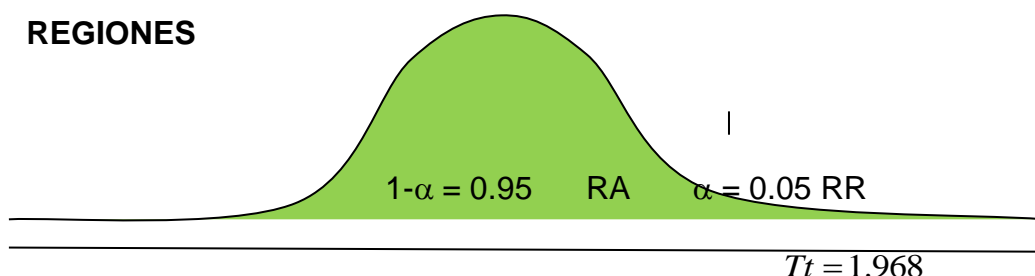
Hipótesis Nula: No existe asociación entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Variabilidad) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA: $\alpha = 0.05$

ESTADÍSTICA DE PRUEBA: T de student

$$T_c = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{(1-\rho^2)}{n-2}}} = \frac{0.953}{\sqrt{\frac{(1-0.953^2)}{346-2}}} = 58.34$$

REGIONES



CONCLUSIÓN: Ho se rechaza, por lo tanto existe relación positiva muy alta entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Variabilidad) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017, mediante la prueba estadística T de Student a un nivel de confianza del 95%.

		V1	V2
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación de	1,000	,953**
an	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	346	346

Comportami	Coefficiente	de	,953**	1,000
ento de	correlación			
Compra del	Sig. (bilateral)		,000	.
Consumidor	N		346	346

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

VARIABLES

Variable 1

X₁: Publicidad en redes sociales (Dimensión Período)

Variable 2

X₂ : Comportamiento de compra

Coefficiente de Spearman: La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación pero no independencia

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)} = 0.834$$

PRUEBA DE HIPOTESIS PARA MEDIR LA RELACION DE VARIABLES

HIPÓTESIS

Hipótesis Alternativa: Existe asociación entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Periodo) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.

Hipótesis Nula: No existe asociación entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Periodo) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA: $\alpha = 0.05$

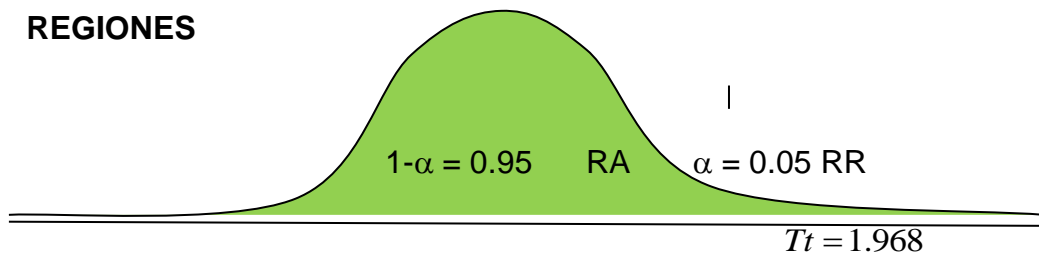
ESTADÍSTICA DE PRUEBA: T de student

$$T_c = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{1-\rho^2}{n-2}}} = \frac{0.834}{\sqrt{\frac{1-0.834^2}{346-2}}} = 28.03$$

			V1	V2
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	346	346
	Comportamiento de Compra del Consumidor	Coeficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	346	346

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

REGIONES



CONCLUSIÓN: Ho se rechaza, por lo tanto existe relación positiva alta entre Publicidad en Redes Sociales (Dimensión Periodo) y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017, mediante la prueba estadística T de Student a un nivel de confianza del 95%.

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo específico 1: Analizar el nivel de Publicidad en Redes Sociales en el Supermercado Plaza Vea Chimbote 2017, Stanton, Walker y Etzel (2007) definen la publicidad como “la comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Por su parte, Domínguez (2011) en su trabajo de campo titulado “Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor”, concluye que: Se comprobó que el Nivel de Publicidad de Redes Sociales del consumidor joven en el Año 2011 es medio en un 60%, mientras que el 18% indica que está en un nivel Alto y solo el 12% su nivel es Bajo. Lo cual se puede corroborar en la tabla y figura 1 donde los resultados muestran que el Nivel de Publicidad de Redes Sociales del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017 el 64.74% su nivel es Medio (representa a 224 consumidores), mientras que el 20.23% su nivel es Alto (representa a 70 consumidores) y solo el 15.03% su nivel es Bajo (representa a 52 consumidores).

Gañán (2015) “se tienen más medios para segmentar y encontrar al público objetivo, puesto que se pueden crear campañas específicas dependiendo de datos demográficos y socio-demográficos, como sexo, edad, intereses, experiencia empresarial, etcétera” (párr.6). Por su parte, Zavaleta (2014) en su tesis titulada “La Publicidad y su relación con el Comportamiento del Consumidor del Recreo Campestre Los Patos E.I.R.L, Chimbote-2013”, concluye que: El Nivel de Publicidad de Redes Sociales en la dimensión Segmentación del consumidor joven en del Recreo Campestre Los Patos, año 2014 es medio en un 42%, mientras que el 27% indica que su nivel es Bajo y solo el 21% su nivel es alto. Lo cual se puede confirmar en la tabla y figura 2 donde los resultados muestran que el Nivel de Publicidad de Redes Sociales (Dimensión Segmentación) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017 el 49.13% su nivel es Medio (representa a 170 consumidores), mientras que el 27.46% su nivel es Bajo (representa a

95 consumidores) y solo el 23.41% su nivel es alto (representa a 81 consumidores).

Kotler y Armstrong (2012) menciona que la publicidad en redes sociales posee 5 dimensiones tales como la segmentación, el contenido que tiene la información brindada, la cantidad de anuncios publicitarios, la variabilidad y el período en el que se transmiten. Por su parte, Zavaleta (2014) en su tesis titulada “La Publicidad y su relación con el Comportamiento del Consumidor del Recreo Campestre Los Patos E.I.R.L, Chimbote-2013”, concluye que: El Nivel de Publicidad de Redes Sociales en la dimensión Contenido del consumidor joven en del Recreo Campestre Los Patos, año 2014 es medio en un 51%, mientras que el 37% indica que su nivel es Bajo y solo el 22% su nivel es alto. Lo cual se puede corroborar en la tabla y figura 3 donde los resultados muestran que el Nivel de Publicidad de Redes Sociales (Dimensión Contenido) del Consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017 el 55.78% su nivel es Medio (representa a 193 consumidores), mientras que el 41.04% su nivel es Bajo (representa a 142 consumidores) y solo el 3.18% su nivel es alto (representa a 11 consumidores).

Kotler y Armstrong (2012) menciona que la publicidad en redes sociales posee 5 dimensiones tales como la segmentación, el contenido que tiene la información brindada, la cantidad de anuncios publicitarios, la variabilidad y el período en el que se transmiten. Lo cual se puede confirmar en la tabla y figura 4 donde los resultados muestran que el Nivel de Publicidad de Redes Sociales (Dimensión Cantidad) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017 el 49.13% su nivel es Medio (representa a 170 consumidores), mientras que el 48.84% su nivel es Bajo (representa a 169 consumidores) y solo el 2.02% su nivel es alto (representa a 7 consumidores).

Boitano (2012) en su tesis titulada: “Comportamiento del consumidor y su relación con la publicidad de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote 2012” concluye que: El Nivel de Publicidad de Redes Sociales en su

dimensión Variabilidad del consumidor joven de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote 2012 es medio en un 57%, mientras que el 38% indica que su nivel es Bajo y solo el 5% indica que su nivel es alto. Lo cual se puede corroborar en la tabla y figura 5 donde los resultados muestran que el Nivel de Publicidad de Redes Sociales (Dimensión Variabilidad) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017 el 63.01% su nivel es Medio (representa a 218 consumidores), mientras que el 34.68% su nivel es Bajo (representa a 120 consumidores) y solo el 2.31% su nivel es alto (representa a 8 consumidores). Lo cual se puede confirmar en **la tabla y figura 6** donde los resultados muestran que el Nivel de Publicidad de Redes Sociales (Dimensión Periodo) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017 el 78.32% su nivel es Medio (representa a 8 consumidores), mientras que el 19.08% su nivel es Bajo.

En cuanto al objetivo específico 2: Analizar el nivel de Comportamiento de Compra del Consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote 2017, Arellano (2002) lo define como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p. 6). Por su parte, Boitano (2012) en su tesis titulada: “Comportamiento del consumidor y su relación con la publicidad de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote 2012” concluye que: El nivel de comportamiento del consumidor de Nuevo Chimbote, el 44.8% son considerados en un nivel de consumo regular; el 7.1% está en un nivel de consumo bueno y un 48.2% como muy bueno. Lo cual se puede corroborar en la tabla y figura 7 donde los resultados muestran que el Nivel del Comportamiento de compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017 el 64.45% su nivel es Medio (representa a 223 consumidores), mientras que el 21.39% su nivel es Bajo (representa a 74 consumidores) y solo el 14.16% su nivel es alto (representa a 49 consumidores).

Casado Sellers (2006) nos señala que el comportamiento del consumidor se ve influenciado en los factores que son interna y externa.

Los factores externos que afectan el comportamiento del consumidor son: Las influencias del macro entorno (demográficas, económicas, políticas y ambientales del entorno) ;los factores Internos son: Las características personales, donde se incluye la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida, el auto concepto y el estilo de vida la motivación que es algo que quieres para sentirte satisfecho. Por su parte, Boitano (2012) en su tesis titulada: “Comportamiento del consumidor y su relación con la publicidad de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote 2012” concluye que: El Nivel del Comportamiento de compra en su dimensión Factores del consumidor joven de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote Año 2012, el 60% lo ubica en un nivel Medio, mientras que el 21%% su nivel es Bajo (representa a 55 consumidores) y solo el 19% su nivel es alto. Lo cual se puede confirmar en la tabla y figura 8 donde los resultados muestran que el Nivel del Comportamiento de compra (Dimensión Factores) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017 el 71.39% su nivel es Medio (representa a 247 consumidores), mientras que el 15.90% su nivel es Bajo (representa a 55 consumidores) y solo el 12.72% su nivel es alto (representa a 44consumidores).

Boitano (2012) en su tesis titulada: “Comportamiento del consumidor y su relación con la publicidad de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote 2012” concluye que: El Nivel del Comportamiento de compra en su dimensión Proceso de decisión de compra del consumidor joven en de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote, el 43% indica que su nivel es Medio, mientras que el 34% su nivel es Bajo y solo el 23% indica que su nivel es alto. Se observa que el Nivel del Comportamiento de compra (Dimensión Proceso de decisión de compra) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017 el 45.66% su nivel es Medio (representa a 158 consumidores) mientras que el 37.57% su nivel es Bajo (representa a 130 consumidores) y solo el 16.76% su nivel es alto (representa a 58 consumidores). Lo cual se puede corroborar en el Cuadro y Grafico N° 10 donde los resultados muestran que el Nivel del

Comportamiento de compra (Dimensión de Actitud de los consumidores) del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017 el 58.09% su nivel es Medio (representa a 201 consumidores), mientras que el 34.39% su nivel es Bajo (representa a 119 consumidores) y solo el 7.51% su nivel es alto (representa a 26 consumidores).

En cuanto al objetivo específico 3: Analizar la relación entre la Publicidad en Redes Sociales y el Comportamiento de Compra del Consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote 2017, Domínguez (2011) en su trabajo de campo titulado “Impacto de la publicidad en redes sociales y el comportamiento del consumidor”, se comprobó que existe una relación positiva alta entre las variables Publicidad en Redes Sociales y Comportamiento del consumidor, habiendo aplicado la prueba de Spearman, con un nivel de 0.859, de esa manera se rechaza H_0 . Lo cual se puede corroborar que sí existe relación entre las variables Publicidad en Redes Sociales y Comportamiento de Compra del Consumidor joven en el Año 2017, la misma que se halló mediante la prueba estadística Rho de Spearman, con un grado de relación positiva muy alta de 0.988 y T de Student a un nivel de confianza del 95%.

V. CONCLUSIONES

Se logró determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá, Chimbote, concluyendo que mediante la aplicación del Coeficiente de Spearman cuyo resultado fue 0.988, lo cual significa correlación, comprobándose que existe una correlación positiva alta entre las variables Publicidad en Redes Sociales y Comportamiento de compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017.

Se analizó el nivel de Publicidad en Redes Sociales en el Supermercado Plaza Veá Chimbote 2017; llegando a la conclusión que: de acuerdo a la percepción del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017 el 64.74% su nivel es Medio (representa a 224 consumidores), mientras que el 20.23% su nivel es Alto (representa a 70 consumidores) y solo el 15.03% su nivel es Bajo (representa a 52 consumidores) (tabla 1).

Se analizó el nivel de Comportamiento de Compra del Consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote 2017; llegando a la conclusión que: el Nivel del Comportamiento de compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017 el 64.45% su nivel es Medio (representa a 223 consumidores), mientras que el 21.39% su nivel es Bajo (representa a 74 consumidores) y solo el 14.16% su nivel es alto (representa a 49 consumidores (tabla 8).

Se analizó la relación entre la Publicidad en Redes Sociales y el Comportamiento de Compra del Consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote 2017, concluyendo que mediante la aplicación del Coeficiente de Spearman el resultado fue 0.988, comprobándose que existe una correlación positiva alta entre las variables Publicidad en Redes Sociales y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá Chimbote Año 2017.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda en función de los resultados obtenidos que es necesario implementar mejoras en la publicidad en redes sociales con el fin de mejorar, explicar y predecir el comportamiento de compra de los clientes de Supermercado Plaza Veá, Chimbote.

Se recomienda, contratar los servicios de gente especializada en temas de marketing para mejorar el nivel de eficacia de publicidad en las redes sociales en los supermercados.

Al gerente de Supermercado Plaza Veá, Chimbote se recomienda implementar y ejecutar capacitaciones al personal de venta en líneas de carrera como atención al cliente, marketing relacional y eficacia en las redes sociales a fin de generar un mayor impacto en el comportamiento del consumidor.

A futuros investigadores se recomienda diseñar, aplicar y evaluar la eficacia de la publicidad en redes sociales en la mejorar del comportamiento de compra de los clientes.

VII. REFERENCIAS

- Arellano R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*. Mc Graw Hill
- Boitano, E. (2012). *Comportamiento del consumidor y su relación con la publicidad de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote 2012*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad César Vallejo).
- Bunge M., A. (1972). *La investigación científica*. (2ª ed.). Barcelona: Ariel
- Casado D. J. y Sellers R. R (2006). *Dirección de Marketing*. (1ª ed.). México: Ed. Club Universitario
- Castillo, H. (2013). *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor para postular a la universidad César Vallejo de los colegios particulares del distrito de Nuevo Chimbote en el año 2013*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración, Universidad César Vallejo).
- De Jesús, G. (10 de octubre de 2012). Uso de las redes sociales. *eMarketer*, párraf.3 Recuperado de http://hemeroteca.institutoautor.org/story/Aumenta-la-venta-de-lbumes-digitales-en-los-EEUU_3308
- Gañan, V. (julio de 2015). [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- García, R., Gonzáles, J. y Jornet, J. (2010). Spss: análisis de fiabilidad alfa de cronbach. En Innovamide Recuperado de http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- Hernández, R., Fernández, R., Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.

INEI (2015) Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing*. (14^a ed.) México: prentice hall.

Kotler, P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14^a ed.). México: Prentice Hall.

La publicidad en tiempos de las redes sociales. (20 de abril del 2015). *La república*, párr.1, 2. Recuperado de <http://larepublica.pe/20-04-2015/la-publicidad-en-tiempos-de-las-redes-sociales>

Linares C., J. (2013). *Investigación de mercados*. (3^a ed.) Perú: San Marcos E.I.R.L

Márquez, C. (2013). *El marketing digital en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Orellana GROUP Asociados S.A.C Chimbote 2013*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad César Vallejo).

Matienzo, L. (2012). *Percepción de la responsabilidad social empresarial y su efecto en la intención de compra del consumidor en la empresa Saga Falabella de Chimbote en el año 2012*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad César Vallejo).

Noriega, E. y Paredes, C. (2014). Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración). Recuperada de http://studylib.es/doc/1356872/noriega_aguilar_neuromarketing_consumidor_real-plaza.pdf

Olaya, S. y Zárate, J. (2015). Relación entre los paneles publicitarios LED y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo-2015. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Recuperado de http://studylib.es/doc/1360934/olaya_silvia_relacion_paneles_consumidor.pdf

Redes sociales para empresas: tendencias 2016. (10 de febrero del 2016). *El comercio*, párr.1,3. Recuperado de <http://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/redes-sociales-empresas-tendencias-2016-noticia-1877591>

Rojas, I. (2016). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. (Tesis de Maestría). Recuperado de http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. (Tesis doctoral). Recuperada de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1

Serrano, A. (s.f). *El gran problema de las empresas en las redes sociales*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://alexherrero.es/el-problema-de-las-empresas-en-redes-sociales/>

Sérbula Bueno. (27 de enero del 2017). *A los directivos españoles les pasa factura su ausencia en redes sociales*. *El economista*. Recuperado de <http://www.economista.es/emprendedores-pymes/noticias/8113960/01/17/A-los-directivos-espanoles-les-pasa-factura-su-ausencia-en-redes-sociales.html>

- Stanton J, Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Trillanca, D. (2012). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt*. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración) Universidad Austral de Chile. Recuperada de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf>
- Van, P. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en las redes sociales*. Buenos Aires: La crujía ediciones.
- Vega, J. (2011). *La influencia de la implementación de supermercados en el comportamiento del consumidor chimbotano en el año 2011*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad César Vallejo).
- Zavaleta, L. (2014). *La publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor del recreo campestre Los Patos E.I.R.L.* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad César Vallejo).
- Zevallos, F. (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra*. (Tesis de grado). Recuperada de https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/1879/INF_186.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N° 1:

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EMPLEADAS POR SUPERMERCADO PLAZA VEA

CUESTIONARIO N°

INSTRUCCIÓN:

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto a la **Publicidad en redes sociales empleadas por Supermercado Plaza Vea**, Chimbote, 2017.

Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como miembro de la organización elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda marcando con un aspa (X) en las alternativas enumeradas.

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

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

1. Usted reside en Chimbote

a) Sí b) No (gracias)

2. ¿Cuál es su edad?

a) 17 a 20 b) 21 a 24 c) 25 a 29

PREMISAS RESPECTO A LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	1	2	3	4	5
1. ¿Se identifica las necesidades y los deseos de los clientes por medio de la publicidad en Redes sociales?					
2. ¿Se identifica las preferencias de los clientes respecto a los diferentes productos de Plaza Vea?					
3. ¿Se tiene en cuenta las necesidades y beneficios comunes cuando se desea clasificar a los grupos de clientes de Plaza Vea?					
4. ¿A través de la publicidad en redes sociales se crea una propuesta de valor del precio y calidad de los productos?					
5. ¿Se identifica a los clientes tomando en cuenta el precio, la promoción y distribución de los productos?					
6. ¿La publicidad en redes sociales se relaciona con los objetivos e imagen del Supermercado Plaza Vea?					
7. ¿A través de la publicidad en redes sociales se posicionan las ofertas de los productos de Plaza Vea en la mente del consumidor?					
8. ¿A través de la publicidad en redes sociales se identifican a los clientes potenciales de los distintos productos de Plaza Vea?					

9. ¿La publicidad en redes sociales difunde una oferta exclusiva de productos de Plaza Vea para sus clientes potenciales?					
10. ¿La publicidad en redes sociales permite mejorar las oportunidades de compra o consumo de productos de Plaza Vea para sus clientes potenciales?					
11. ¿La publicidad en redes sociales ofrece contenido informativo de las características de los productos o servicios ofrecidos por Supermercado Plaza Vea?					
12. ¿La publicidad en redes sociales persuade y motiva la intención de compra de los productos o servicios ofrecidos por Supermercado Plaza Vea?					
13. ¿La publicidad en redes sociales tiene como fin hacer recordar a los consumidores o compradores las características y beneficios de los productos o servicios ofrecidos por Supermercado Plaza Vea?					
14. ¿Crees que la cantidad de publicidad en redes sociales permite obtener buenos resultados en la compra de productos o servicios adquiridos por los clientes de Supermercado Plaza Vea?					
15. ¿La variedad de anuncios publicitarios en redes sociales permite obtener buenos resultados en la compra de productos o servicios adquiridos por los clientes de Supermercado Plaza Vea?					
16. ¿Crees que la variedad de medios en internet (Facebook, YouTube, página web, etc.) logra generar impacto en los clientes de Supermercado Plaza Vea a sus clientes?					
17. ¿Crees que la variedad de medios en internet (Facebook, YouTube, Twitter, etc.) de forma permanente o constante renueva el diseño y mensajes publicitarios de los productos ofrecidos por Supermercado Plaza Vea a sus clientes?					
18. ¿Cómo cliente de Supermercado Plaza Vea a través de las redes sociales todos los días recibes mensajes publicitarios de sus productos o servicios?					
19. ¿Durante el periodo de permanencia de los anuncios publicitarios en redes sociales se destaca las ofertas y promociones de los productos o servicios ofrecidos por Supermercado Plaza Vea a sus clientes?					
20. ¿La publicidad en redes sociales de los productos o servicios ofrecidos por Supermercado Plaza Vea a sus clientes es renovado en corto plazo para generar mejores resultados en las ventas?					

**CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR JOVEN DE SUPERMERCADO PLAZA VEA**

CUESTIONARIO N°

INSTRUCCIÓN:

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto al **Comportamiento de compra del consumidor joven de Supermercado Plaza Vea**, Chimbote, 2017.

Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como miembro de la organización elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda marcando con un aspa (X) en las alternativas enumeradas.

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

PREGUNTAS RESPECTO AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	1	2	3	4	5
1. ¿Tus preferencias personales y el estilo de vida, son factores determinantes en la elección de los productos de Supermercado Plaza Vea?					
2. ¿Los ingresos económicos y tu posición social determinan tu decisión de ser cliente de Supermercado Plaza Vea?					
3. ¿Consideras que el precio de los productos es un factor determinante para comprar los productos que ofrece Supermercado Plaza Vea?					
4. ¿Crees que las ofertas y promociones de los productos es un factor determinante para realizar tus compras en Supermercado Plaza Vea?					
5. Como consumidor joven, ¿Realizas la identificación de alternativas para las compras de productos en Supermercado Plaza Vea?					
6. Como consumidor joven, ¿Evalúas las alternativas u opciones para las compras de productos que deseas realizar en Supermercado Plaza Vea?					
7. Como consumidor de los productos de Supermercado Plaza Vea, ¿Tomas las decisiones más adecuadas durante el proceso de compras?					
8. Después de realizadas tus compras en el Supermercado Plaza Vea, ¿Te sientes muy satisfecho?					
9. El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Vea, ¿Te generan confianza y entusiasmo?					
10. El uso de las redes sociales por parte de Supermercado Plaza Vea, ¿Te generan malestar y pérdida de tiempo?					

ANEXO Nº 2: CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH

VARIABLE 1											VARIABLE 2																				
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR											PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES																				
DIMENSIONES											DIMENSIONES																				
INDICADOR 1	INDICADOR 2	INDICADOR 3	INDICADOR 4	INDICADOR 5	INDICADOR 6	INDICADOR 7	INDICADOR 8	INDICADOR 9	INDICADOR 10	INDICADOR 11	INDICADOR 1					INDICADOR 2					INDICADOR 3	INDICADOR 4	INDICADOR 5	INDICADOR 6	INDICADOR 7	INDICADOR 8	INDICADOR 9		INDICADOR 10	INDICADOR 11	
Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Suma de Items
1	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	2	3	4	4	3	4	2	106
2	4	5	5	4	2	2	3	4	4	1	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	116
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	109
4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	105
5	4	1	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	1	3	3	88	
6	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111
7	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	116
8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	106
9	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	116
10	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	116
YARP	0.46	1.57	0.62	0.46	0.84	0.68	0.23	0.62	0.27	1.51	0.40	0.71	0.28	0.40	0.27	0.18	0.18	0.50	0.71	0.54	0.28	0.28	0.18	0.68	0.32	0.10	0.46	0.93	0.18	0.50	74.99

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	30

No se consideró las preguntas de alternativa dicotómica de la encuesta en la variable de “Publicidad en Redes Sociales”. Este coeficiente nos indica que entre más cerca del 1 este, hay más fuerte de confiabilidad, en este caso, el resultado nos da valor de 0.823, que representa un instrumento empleado con una fuerte confiabilidad.

ANEXO Nº 3
VALIDACIONES POR EXPERTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Linares Pazola, titular del
DNI. Nº 31674876, de profesión
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes del Supermercado Plaza Vea Chimbote.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 07 días del mes de Septiembre del 2017



 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José LINARES CAZOLA, titular del
DNI. N° 31674876, de profesión
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes del Supermercado Plaza Vea Chimbote.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 07 días del mes de septiembre del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Serna, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad César Vallejo - Chimbote

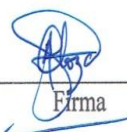
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes del Supermercado Plaza Veá Chimbote.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 07 días del mes de Septiembre del _____




Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Serrapue, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes del Supermercado Plaza Vea Chimbote.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 07 días del mes de septiembre del 2017



Manuel Antonio Cardoza Serrapue
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

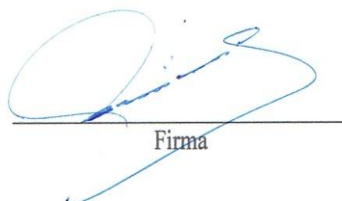
Yo, Manuel Antonio Espinoza de la Cruz, titular del
DNI. N° 18195948, de profesión
Licenciado en Administración, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes del Supermercado Plaza Vea Chimbote.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 07 días del mes de Septiembre del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

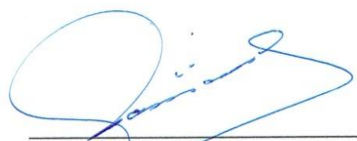
Yo, Manuel Antonio Espinoza de la Cruz, titular del
DNI. N° 18195946, de profesión
Licenciado en Administración, ejerciendo
actualmente como docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes del Supermercado Plaza Veá Chimbote.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

En Chimbote, a los 07 días del mes de Septiembre del 2017



Firma

ANEXO Nº4: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos	VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
"La publicidad en Redes Sociales y el Comportamiento de compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote 2017".	¿Cuál es la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea Chimbote 2017?	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea Chimbote.</p> <p>Objetivos específicos: - Analizar el nivel de la publicidad en redes sociales del supermercado Plaza Vea Chimbote. - Analizar el nivel del comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea Chimbote. - Analizar la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea Chimbote.</p>	Publicidad en redes sociales	Estrategia de comunicación y marketing de una organización que permiten comunicar las marcas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores (Van, 2010, p. 180).	La publicidad en redes sociales es una estrategia de comunicación de las características y los beneficios de los productos y marcas ofrecidas por una empresa. Se medirá a través de segmentación, contenido, cantidad, variabilidad y periodo de la publicidad en redes sociales.	Segmentación	Segmentos de mercado	1, 2, 3, 4, 5	Ordinal
							Mercado meta	6, 7, 8, 9, 10	
						Contenido	Informativo	11	
							Persuasivo	12	
							Recordar	13	
						Cantidad	Número	14	
						Variabilidad	Variedad de anuncios	15	
			Variedad de medios	16, 17					
			Periodo	Frecuencia	18				
				Periodo de permanencia	19				
				Periodo de renovación	20				
			Comportamiento de compra	"Es la conducta de compra de las personas que obtienen el producto para su consumo" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 133).	Es la conducta de compra que se presenta desde el momento en el que se hace presente la necesidad hasta que se realiza la compra de un bien o servicio para consumo personal, teniendo en cuenta los factores, el proceso de decisión de compra y la actitud de los consumidores.	Factores	Factores internos	1, 2	
							Factores externos	3, 4	
						Proceso de decisión de compra	Identificación de alternativas	5	
Evaluación de alternativas.	6								
Decisiones de compra.	7								
Actitud de los consumidores	Comportamiento poscompra	8							
	Actitud positiva	9							
	Actitud negativa	10							

Fuente: Elaboración propia del autor