



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de  
Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Lorena Lilibeth, Torres Vásquez

ASESOR:

Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2017

**Página del Jurado**



---

Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre

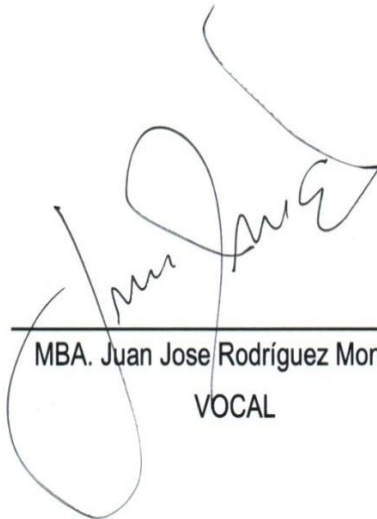
**PRESIDENTE**



---

Dr. Luis Eduardo Noriega Febres

**SECRETARIO**



---

MBA. Juan Jose Rodríguez Moncada

**VOCAL**

## **Dedicatoria**

### **A mis padres**

Por su amor incondicional que me brindan día a día, por contar siempre con su apoyo en cualquier circunstancia y por su motivación para poder llevar los retos de la vida, siendo uno de ellos la universidad.

### **A mi asesor temático, Dr. Luis Eduardo Noriega Febres**

Por sus conocimientos y tiempo necesario que me ha brindado, durante todo el proceso que ha llevado el realizar esta tesis.

Lorena Lilibeth Torres Vásquez.

## **Agradecimiento**

### **A Dios**

Por guiar el destino de mi vida, permitiéndome seguir desarrollándome tanto profesional como persona y por enseñarme que ante los obstáculos hay que seguir siempre adelante.

### **A los docentes de la Escuela Académica Profesional de Administración**

Por sus enseñanzas y consejos que me sirvieron para crecer más como profesional en el mundo laboral.

### **A mi profesor Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre**

Quien con su experiencia como docente ha sido un guía idóneo para poder realizar y culminar con éxito esta investigación.

Lorena Lilibeth Torres Vásquez.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Lorena Lilibeth Torres Vásquez, con DNI N° 71096125 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 Académico Profesional 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 presenta 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 información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, Diciembre de 2017



---

Lorena Lilibeth, Torres Vásquez

## **Presentación**

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017”, con la finalidad de determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora.

## Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del Problema.....	22
1.5. Justificación del estudio.....	22
1.6. Hipótesis.....	22
1.7. Objetivos.....	23
II. MÉTODO.....	24
2.1. Diseño .....	25
2.2. Variables, Operacionalización.....	25
2.3. Población, muestra .....	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad.....	27
2.5. Métodos de análisis de datos.....	28
2.6. Aspectos éticos.....	30
III. RESULTADOS .....	31
IV. DISCUSIÓN.....	42
V. CONCLUSIONES.....	48
VI. RECOMENDACIONES.....	50
VII. REFERENCIAS .....	52
ANEXOS	

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por finalidad determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá de Nuevo Chimbote en el año 2017. El método aplicado fue descriptivo correlacional con una población de estudio conformada por los 151127 habitantes de Nuevo Chimbote y una muestra de 195 consumidores de los productos y servicios de Plaza Veá a quienes se les aplicó un cuestionario de 9 preguntas para medir la variable publicidad y un cuestionario de 9 preguntas para medir la variable decisión de compra.

Los resultados obtenidos permitieron comprobar a través del coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.884 lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Publicidad y Decisión de compra, es decir a mejor publicidad se tendrá una decisión de compra positiva.

Además se comprobó que el nivel de la publicidad de Plaza Veá Nuevo Chimbote 2017, llegando a la conclusión que: el nivel de publicidad es 36%, Malo, 33% Regular y 31%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a malo en el nivel de publicidad de Plaza Veá Nuevo Chimbote 2017 y en cuanto al nivel de la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Nuevo Chimbote 2017, llegando a la conclusión que: el nivel decisión de compra es 36%, Malo, 32% Regular y 32%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a malo en el nivel de decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Nuevo Chimbote 2017.

Palabras claves: publicidad, decisión de compra, publicidad directa, etapas de decisión de compra.



## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to determine the relationship between advertising and the purchase decision of consumers of Plaza Ve de Nuevo Chimbote in 2017. The method applied was descriptive correlational with a study population consisting of the 151127 inhabitants of Nuevo Chimbote and a sample of 195 consumers of the products and services of Plaza Ve to whom a questionnaire of 9 questions was applied to measure the advertising variable and a questionnaire of 9 questions to measure the variable decision of purchase.

The obtained results allowed to verify through the Spearman rho correlation coefficient is 0.884 which means a high positive correlation between the Advertising and Purchase Decision variables, that is to say, better publicity will have a positive purchasing decision.

It was also found that the advertising level of Plaza Ve Nuevo Chimbote 2017, reaching the conclusion that: the level of advertising is 36%, Bad, 33% Regular and 31%, Good; what is considered a level of regular to bad in the level of advertising of Plaza Ve Nuevo Chimbote 2017 and in terms of the level of consumer purchase decision of Plaza Ve Nuevo Chimbote 2017, reaching the conclusion that: the decision level of purchase is 36%, Bad, 32% Regular and 32%, Good; what is considered a level of regular to bad at the level of purchase decision of consumers of Plaza Ve Nuevo Chimbote 2017.

Keywords: advertising, purchase decision, direct mail, purchase decision stages.

I

# INTRODUCCIÓN

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Últimamente se fue observando que la publicidad ha sido considerada como la herramienta mejor utilizada por las organizaciones, mejorando los niveles de ventas y permitiéndoles alcanzar sus metas, generando más compra. En cuanto a la decisión de compra, consiste en que el cliente cubra una necesidad, mediante la identificación y evaluación de alternativas, para después ver si realmente decide comprar o no. Es por ello que en el Perú la publicidad es un gran reto para las empresas, debido a que el consumidor cuenta con un perfil distinto a otros. Tenemos por ejemplo en Lima los de productos de belleza donde aparecen modelos con rasgos delicados considerados casi perfectos, hasta la mamá del comercial de la marca de limpieza que luego de hacer los deberes de la casa resulta luciendo como salida del spa, muchas veces los anunciantes y sus agencias de publicidad nos han mostrado una imagen totalmente alejada de la realidad de los consumidores a las cuales han buscado dirigirse. Es por el perfil cambiante y es ahí el enfoque que se debe tomar para lograr una mayor tendencia y lograr que consuman aquellos productos. Mientras tanto la gerente Cristina Quiñones, perteneciente a la consultora Consumer Truth, comenta que los clientes buscan la igualdad en este entorno y que desean que las propias marcas apoyen orientándoles a una alternativa de compra que se adecúe más al cliente. Según Diario el Comercio (Paan, 2017).

En Ancash se desarrolló un proyecto periodístico con el nombre “Perú en Línea” ofreciendo calidad y profesionalismo como una alternativa para poder desarrollar publicidad, a través de los diarios digitales en Chimbote y Huaraz que brindaban mayores facilidades para aquellos negocios o personas que deseaban ofrecer un producto o servicio, logrando promocionarlos. Los diarios digitales ofrecieron diversos beneficios como medir el impacto de su inversión publicitaria, con reportes de impactos y accesos que hacían la diferencia con los medios de radio, televisión e impresos, facilitando la búsqueda precios

módicos para una rápida decisión de compra del consumidor. También se ofreció versatilidad del espacio contratado como banners animados en la cual se aprovechaba mejor la inversión publicitaria, con la opción de poder verse todo el día a través de varios dispositivos. Según Diario la Industria (Linares, 2017).

En Chimbote a través de distintos medios publicitarios informaron que por los desastres naturales que se suscitaron repentinamente, los comerciantes iban a subir los precios de muchos productos alimenticios. Esto generó una alarma en la población por el temor a la escasez del arroz, azúcar, limones entre otros productos básicos del hogar. Gracias a los medios publicitarios, los consumidores pudieron tomar precauciones abasteciéndose antes del alza de precios.

En la empresa de Plaza Ve a de Nuevo Chimbote, los colaboradores aparecen con un importante papel en cuanto a la promoción de todos los productos, ubicando los afiches en los productos que están en sala, anunciando a sus clientes para que consuman, porque muchas veces ocurre que los clientes no entienden o no saben cómo usar aquella promoción. Al ingresar a Plaza Ve a, se distribuyen encartes de promoción. Durante el pago de los productos en caja, los clientes son informados de dicha promoción, porque es importante que conozcan lo que significa cuando el producto se encuentre en una oferta de 2x1, o entre otras promociones como el Ve a Club y los cupones de descuentos, que consisten en que los clientes realicen una compra de 100 soles y se les descuenta. Plaza Ve a cuenta con su propia entidad de financiamiento, que es el Banco de tarjeta OH! Ante esto también se fue Observando que algunos consumidores no tenían mucho interés en informarse de las publicidades y que sólo realizaban su compra y se retiraban, entonces ante este suceso nos planteamos la siguiente interrogante ¿Qué tanto están relacionadas la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a? O si la percata dicha publicidad, pero no les es importante para su decisión de compra.

## 1.2. Trabajos previos

Torres (2014) en su tesis titulada “La publicidad de las marcas de prendas de vestir y su influencia en la decisión de compra del consumidor femenino de Saga Falabella- Chimbote, en el año 2014” presentada en la Universidad César Vallejo de Chimbote para optar el título de Licenciado en Administración. El estudio fue descriptivo correlacional, siendo la investigación no experimental transversal, la población fue de 385 mujeres. Los resultados que obtuvo fueron: Sybilla (40.00%), Denimlab (27.53%) y Mossino (16.36%), siendo Sybilla la marca de prenda más preferida por ellas. Concluyó que la publicidad de Saga Falabella influye en la decisión de compra de las mujeres en un 12.37% y el porcentaje que resta es influenciado por otros factores como el precio, marca y la moda.

Carrasco (2014) en su tesis titulada “Relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa de diseño y confecciones Pamela en la localidad de San Jacinto – 2014” presentada en la Universidad Cesar Vallejo para optar el título Licenciado en Administración. El estudio fue descriptiva correlacional, siendo la investigación no experimental transversal, en la muestra consideró a 132 clientes. El resultado arrojó el ( $r=0.189$ ) según la prueba R de Pearson, lo cual indica que existe relación directa positiva con una significancia bilateral de, 02 considerando que no supera el error mínimo aceptable, es decir, que aceptó la hipótesis dada en el proyecto.

Lopez (2013) en su tesis titulada “La publicidad de la empresa Codivic S.R.L y su grado de relación con el comportamiento del consumidor del centro poblado San Jacinto – 2013” presentada en la universidad Cesar Vallejo Chimbote para optar el título Licenciado en Administración. El estudio fue correlacional, siendo la investigación no experimental transeccional, la población fue de 192 consumidores. En cuanto a la confiabilidad se determinó en base al alfa de Crombach y r de Pearson, siendo para la publicidad el 0.70 y 0.72 y para el comportamiento fue 0.75 y 0.89. En conclusión, se sugirió rediseñar el mensaje publicitario que vienen lanzando en sus publicidades.

Boitano (2013) en su tesis titulada “Comportamiento del consumidor y su relación con la publicidad de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote 2013” tesis presentada en la Universidad Cesar Vallejo para optar el título de Licenciado en Administración. La población fue de 137,235 habitantes, con una muestra de 382 personas, la investigación fue Descriptivo-Correlacional utilizándose pruebas de Chi-cuadrado de acuerdo a la hipótesis planteada. Llegando a concluir que el comportamiento del consumidor tiene buen nivel y la publicidad también obtuvo el mismo resultado.

Castillo (2013) en su tesis titulada “Relación entre la publicidad del supermercado Metro y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Nuevo Chimbote – 2013” presentada en la universidad Cesar Vallejo para optar el título de Licenciado en Administración. El estudio fue correlacional, siendo la investigación experimental transversal, la muestra fue de 383 consumidores. En cuanto a resultados existe relación significativa al 1% entre publicidad y comportamiento del consumidor, la significancia bilateral es igual a 0.00 dándose una relación alta (,836) entre comportamiento económico del consumo y la eficacia publicitaria respectiva. Además, se comprobó que el nivel de la publicidad resultó 40% promedio, 32% bueno y 28% malo; y en cuanto al nivel de decisión de compra se encontró que la decisión de compra se encuentra en un nivel 30% promedio, 38% bueno y 32% malo.

#### **Antecedentes nacionales:**

Olaya y Zárate (2015) en su tesis titulada “Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo – 2015” presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego para optar el título de Licenciado en Administración. La investigación fue acerca de análisis sobre los medios publicitarios para captar a clientes del sector. Esto es para atraer a nuevos clientes y por otro lado no dejar ir a clientes potenciales, su población fue de 341, que veían las publicidades a través de las pantallas Led. En conclusión, la compra del consumidor es positiva y se relaciona con pantallas Led, con un

porcentaje mayor de los clientes interrogados al notarse que las promociones de la tienda muestran otra visión a los clientes para que compren más.

Feijoo (2015) en su tesis “La publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015”, presentada en la Universidad Alas Peruanas para optar el título de Licenciado en Administración. Determinó los efectos que produce la publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015, investigación descriptiva correlacional que comprendió a la población estimada de la provincia de Ica, 239 363, habitantes, según proyecciones del INEI, para el 2013 y una muestra resultante de 384 a los cuales se aplicó el cuestionario elaborado para la investigación. Se concluye que: la publicidad incidiría significativamente en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2014; además se comprobó que los medios publicitarios afectan la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica, periodo 2015. Se comprobó el tipo de publicidad influye en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica, periodo 2015. Además, se comprobó que el nivel de la publicidad resultó 38% promedio, 35% bueno y 27% malo; y en cuanto al nivel de decisión de compra se encontró que la decisión de compra se encuentra en un nivel 32% promedio, 30% bueno y 38% malo.

Esquivel y Lopez (2015) en su tesis titulada “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. Distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo – 2015” presentada en la Universidad Antenor Orrego para optar el título de Licenciado en Administración. La investigación fue descriptiva correlacional. Concluyó que, si existe influencia del neuromarketing en la toma de decisión de compra de los consumidores de la organización TELCORP S.A.C., también están incentivadas por un determinante no consciente, por otro lado, se determinó respuestas positivas acerca de los productos, que contengan mensajes sentimentales, ya que causan sensaciones diferentes en los clientes de la organización TELCORP S.A.C.

Arteaga (2013) en la tesis de grado titulada "Impacto de la publicidad del hipermercado Tottus en los hábitos de compra de los consumidores de los segmentos A, B y C en Trujillo – 2013" presentada en la Universidad César Vallejo de Trujillo para optar por el título de licenciado en Administración. El estudio fue correlacional, siendo la investigación no experimental, fue aplicado a 50 personas. El resultado fue, que el 50% representa el nivel de recordación del mensaje, el cual fue el favorito. Además, concluyó que, la publicidad y el precio, fueron los factores que incentivaron a que compren en la tienda.

#### **Antecedentes internacionales:**

Rejón (2013) en su tesis titulada "La respuesta del Consumidor a la Publicidad en redes sociales" presentada en la Universidad de Granada para optar el título de Doctor en Marketing. El fin de la investigación fue averiguar si el modelo de negocio es efectivo. Lo importante fue analizar la efectividad de la publicidad en redes sociales, elaboró un desarrollo procesamiento-respuesta hacia la publicidad, conformado en tres partes: primero conformado por variables de procesamiento publicitario, el segundo conformado de variables relacionadas con el WOM (boca a oído electrónico) y finalmente formada por variables vinculadas con las respuestas negativas en contra de redes sociales y publicidad (control percibido, intrusión, niveles de reactancia). En conclusión, hubo eficacia en los clientes a través de la publicidad en redes sociales.

García y Medina (2013) en su tesis titulada "El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia" presentada en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México para obtener el título de Licenciado en Administración. En este proyecto se investiga cómo deben ser desarrolladas las publicidades para que los de clientes logren tomar una decisión al momento de consumir un producto o servicio, así mismo tienen en cuenta la competencia global que esta genera en las organizaciones, también investiga sobre cómo se realizan las publicidades en México, y sobre los segmentos que las organizaciones deban tomar en cuenta como geográfico, pictográfico, demográfico, etc. Finalmente mencionaron que, es importante realizar una



buena publicidad, ya que esta representará a las organizaciones y sobre todo servirá para conocer las necesidades reales de los clientes que a diario son consumidores de una variedad de bienes o servicios, otorgándoles una publicidad que refleje lo que más necesiten, señalando los beneficios que puedan brindarles.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Publicidad:**

La publicidad, primera variable de esta tesis se define como un medio de comunicación, intervenida por un patrocinador, encargado de promocionar los bienes y servicios de las organizaciones. Los medios de transmisión por TV, los periódicos y la radio, son los puntos más comunes para la venta de estos avisos. Por otro lado, también existen otros medios como las camisetas impresas o el que actualmente todas las organizaciones la emplean, como el internet y los paneles publicitarios (Stanton, Walker y Etzel, 2010).

La publicidad Directa ofrece al cliente un anuncio en físico. La publicidad directa se da de distintas maneras, que pueden ser, muestrarios, folletos, tarjetas postales, catálogos, paquetes, etc. Lo más común que utilizan las empresas son los volantes. Emplear este tipo de publicidad genera muchas ventajas, como la alta selectividad de público consumidor. (Fischer y Espejo, 2004).

Al hablar de publicidad, podemos encontrar varias alternativas, pero en este caso buscamos cual es la más efectiva, lo que permita a Plaza Ve a elaborar una nueva estrategia de mercado según la publicidad directa, para que llegue más a los consumidores y esto permita una compra rápida y confiable.

En relación a los **objetivos de la publicidad** se puede indicar que la publicidad es una arma de marketing muy poderosa que utilizan la empresas para lograr niveles de ventas exitosos, para posicionarse en

el consumidor y el mercado a través de distintos medios, donde Plaza Vea Nuevo Chimbote no es la excepción aunque con sus propias estrategias de publicidad, sea paneles publicitarios, promociones y/o ofertas, medios televisivos, encartes de promoción, cuponazos, afiliaciones al Vea Club, o la Tarjeta Oh! e impulsadoras de ventas, logra posicionarse en Nuevo Chimbote y persuadir en el mercado (Kotler, 2006).

Según Philip Kotler (2006), menciona estos objetivos generales:

Informar: Etapa donde el consumidor conoce el producto, en este objetivo se trata de crear demanda primaria, es decir que se promueva los beneficios de diferentes productos que tenga la empresa. Comprendemos que es transmitir un mensaje de una manera clara y segura que llegue al receptor.

Persuadir: En este objetivo se trata de inducir al consumidor con una marca conocida, decir la empresa busca incursionar en los clientes con productos de marcas de confianza. Es lograr influencia en la persona, llegar a sus emociones donde el cliente se siente más cómodo con lo que necesita.

Recordar: En este objetivo se da cuando se tienen productos maduros. Porque estos ya se posicionaron en la mente del consumidor y es más probable que el cliente los adquiera con rápida decisión. Comprendemos en esta parte que el consumidor retiene en su memoria un hecho importante y no lo olvida tan fácilmente, por varios motivos, como satisfacción, comodidad, expectativa entre otros.

Según Stanton, Etzel y Walker (2006), menciona estos objetivos específicos:

Primero, respaldar las ventas: es donde los trabajadores muestran a los clientes los productos de la empresa. Es decir, para concretar una buena venta, mucho tiene que ver la influencia de los

trabajadores, motivando a la compra y que el cliente haya tomado una decisión de compra exitosa.

Segundo, ampliar las relaciones con distribuidores: apoya a los mayoristas, mostrando las cualidades de la publicidad. Brindándoles beneficios para ellos, dándole promociones especiales, y mostrándole las ventajas a diferencia de otros productos.

Tercero, introducir un producto nuevo: comunica a los compradores sobre productos novedosos. Donde damos valor a la venta de productos no muy conocidos, pero, brindan otros beneficios como puede ser el precio, o alternativas a otras marcas de confianza de los consumidores.

Cuarto, expandir el uso de un producto: se da mayor rotación o salida a productos de novedad, de distintas maneras. Donde los productos no muy conocidos tienen más salidas para las ventas, a través de ofertas, con impulsadoras, colocándolos en un área llamativa dentro de la empresa, o promocionándolo juntos con otros productos que sean más vendidos.

Quinto, contrarrestar la sustitución: lo principal es acostumbrar al cliente a que adquiera productos rápidamente sin buscar otros. Tampoco en exceso, cierto es que hay que darles salida a productos no muy conocidos, pero sin dejar de lado los de su preferencia, porque los principales motivadores para lo que consumidores lleguen a tienda viendo la publicidad de estos productos y tomen de decisiones de compra con mayor beneficio para la empresa.

Según O'Guinn, Allen y Semenik (2004) señalan que la publicidad y sus tipos se dan en metas funcionales:

Primero, estimulación de la demanda primaria: Es cuando la empresa quiere mostrar un producto tradicional. El fin de esta publicidad es guiar a los clientes a que existen varias alternativas de compra, en vez de promover una marca conocida dentro de la empresa.

Segundo, estimulación de la demanda selectiva: muestra las cualidades de una marca a diferencia de otras empresas.

Tercero, publicidad de respuesta directa: analiza una respuesta rápida del lado del comprador. Tenemos, los comerciales de televisión, que buscan inducir a los consumidores para que compren productos con ofertas y promociones. También vemos propagandas donde se promueve bastante el uso de las afiliaciones a tarjetas de crédito.

Cuarto, publicidad de respuesta retardada: es distinta a la directa, busca que el beneficio del producto no solo se mantenga ahora, sino más adelante en un corto o mediano plazo. Generalmente, la publicidad permite conocer sus beneficios a futuro para que de esta manera siempre se realice la compra.

Quinto, publicidad empresarial: Como bien lo dice su nombre es a nivel de toda la compañía, que el consumidor recuerde el lugar de origen de compra, donde lo adquirió, como por decir, Xerox e IBM. Es decir, busca el reconocimiento de la empresa a través de medios publicitarios que resalten los beneficios que brinda la compañía o porque es importante para la población.

### **1.3.2. Decisión de Compra.**

**Respecto a decisión de Compra**, según Salomón (2008), define que la decisión de compra es la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios.

Según Stanton (2004) el proceso de la decisión de compra se da cuando existe una necesidad, en la que el individuo busca satisfacerse mediante el consumo. Mayormente las personas buscan tener una razón en las que las lleve directamente a la compra de algunos servicios o bienes, de acuerdo con la intensidad que sus expectativas o deseos necesiten ser cubiertas.

### **Las etapas de decisión de compra, según Stanton (2004):**

Reconocimiento de la necesidad: el cliente es impulsado por su deseo para hacer la realización de una compra, en este caso los deseos se convierten en necesidades que incitan al consumidor hacer algo, motivándolo a decidirse a comprar.

Identificación de alternativas: el cliente primero se informa de los productos alternativos, luego identifica qué producto es capaz de cubrir dicha necesidad. En ese proceso el consumidor ve algunos factores como, por ejemplo, optar por un producto de su confianza, o por ser recomendado por alguien de su entorno, ya sean amigos o familiares. Aquí la publicidad cumple una función determinante de influir en las creencias de los clientes respecto a un producto antes de ser utilizado, con el hecho de grabar la existencia del producto en la mente del cliente.

Evaluación de alternativas: el cliente evaluará los pros y los contras de sus opciones, es decir se compararán usando sus propios criterios para la toma de su decisión, de acuerdo con lo que considere más importante el cliente.

Comportamiento post compra: Es aquí donde el consumidor se asegura de que su elección ha sido la correcta, haciendo un análisis de la calidad de su compra, estando a la vez atento a cualquier información referida al producto.

Luego de averiguar y examinar, se podrá determinar si en verdad el cliente adquirirá la compra o no. Primero, el cliente observará la opción que sea más deseable para él, después si le llega a animar lo siguiente será tomar en cuenta el lugar y el momento de la transacción a realizar, como la facilidad de pago si es al cash o crédito y la forma para recibir la entrega. Si decimos para tomar una decisión al momento de comprar, el cliente se tomará su tiempo para elegir una marca determinada y a la vez un producto específico, bajo los distintos factores que pueda tener como por decir: las diversas opiniones de los vendedores que estén

presentes al momento de la compra. Finalmente, el mayor reto de toda organización, es que el consumidor opte por tomar una decisión lo más rápido y preciso, ya que a diario se observa que el perfil del cliente tiende a ser muy cambiante, porque cada vez son más exigentes con sus preferencias.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote - 2017?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Este trabajo permitirá identificar, cuál es la relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a de Nuevo Chimbote 2017, brindando nuevas estrategias. Los alcances teóricos-prácticos de nivel universitario ayudarán a emplear en la investigación, como vemos ahora la aparición de más tiendas retail, como Tottus, Metro y Plaza Ve a se ven con la necesidad de elaborar estrategias que permitan que su publicidad capte a más clientes, y ahora que se aprobó la construcción de Real Plaza tendrán más opciones de llegar a más clientes, logrando así una compra más rápida y segura de los consumidores, analizando los distintos perfiles de los consumidores. La investigación en cuanto a lo social, es como afecta a la población, conocer como la empresa logra que los consumidores decidan comprar por medio de publicidades. En cuanto a su aporte metodológico porque permitió a la empresa saber cuánto están relacionadas la publicidad con la decisión de compra.

#### **1.6. Hipótesis**

**H<sub>i</sub>:** Existe relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote en el año 2017.

**H<sub>o</sub>:** No existe relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote en el año 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo general:**

Determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá de Nuevo Chimbote en el año 2017.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar el nivel de la publicidad de Plaza Veá Nuevo Chimbote – 2017.
- Analizar el nivel de la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Nuevo Chimbote – 2017.
- Analizar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Nuevo Chimbote – 2017.

**II**

# **MÉTODO**

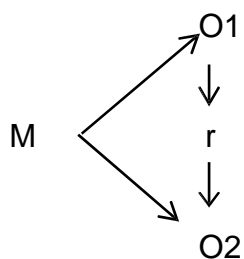


## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

El tipo de estudio es descriptivo correlacional, porque se analizaron situaciones y eventos que se presentan en la realidad y además se correlacionaron las variables, con un diseño no experimental, porque las variables de estudios no se manipularon y los datos recogidos de las variables son transversales, ya que la información es recopilada en un solo momento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 128).

Esquema:



dónde:

M: Es el fragmento de la población para el estudio de este proyecto, conformado por los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote.

r: Es la relación entre Publicidad y Decisión de compra.

O1: Es la observación sobre la Publicidad.

O2: Es la observación sobre la Decisión de Compra.

### 2.2. Variables, operacionalización

V1: Publicidad.

V2: Decisión de compra.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Publicidad	La publicidad es un medio de comunicación, intervenida por un patrocinador, encargado de promocionar los bienes y servicios de las organizaciones. (Stanton, Walker y Etzel, 2010).	La publicidad tiene como objetivo transmitir la información de manera precisa y veraz al público consumidor. Esta variable se medirá con determinados indicadores a través del cuestionario.	Publicidad Directa	Medios de publicidades utilizadas	Ordinal
				Preferencias de publicidad	
Decisión de Compra	La decisión de compra es la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios. (Salomón, 2008).	La decisión de compra se adquiere cuando existe una mayor preferencia por parte del consumidor, después de una elección según sus criterios. Esta variable se medirá con determinados indicadores a través del cuestionario.	Evaluación de Alternativas	Precios	Ordinal
				Crédito	
			Reconocimiento de la Necesidad	Básico	
				Superfluo	
Comportamiento Post Compra	Satisfacción				

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Población y muestra

**Población:** Compuesta por todos los habitantes de Nuevo Chimbote en el año 2017, que se eleva a 151127 habitantes.

**Muestra:** La técnica empleada fue el muestreo aleatorio simple para la muestra. Para ello consideremos lo siguiente:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.07$$

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$
$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2} = 196$$

$$n_0 = 196$$

$$N = 151127$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$
$$n = \frac{196}{1 + \frac{196}{151127}} = \mathbf{195}$$

***n = 195 consumidores.***

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

#### **Confiabilidad**

Se empleó la encuesta para recoger información de la población específica, de la misma manera dio más respaldo a los datos obtenidos.

Según Aravena y cols (2006) define que es una técnica que se basa en las respuestas de los encuestados, efectuando preguntas para tener conocimiento de sus distintas opiniones acerca de un tema en particular.

En cuanto al instrumento, se utilizó el cuestionario, basado en realizar una serie de preguntas sobre las variables a medir. (Hernández, et al., 2014).

**Escala de medición:** Escala Ordinal para ambas variables en estudio.

**Validez y confiabilidad del instrumento:** Se empleó la guía de dos expertos en el tema y un metodólogo.

**Confiabilidad:** Se refiere a la exactitud del instrumento a medir, para evitar repeticiones constantes.

**Alfa de Cronbach:** Coeficiente para calcular la fiabilidad del instrumento, los ítems estarán relacionados entre sí, para medir una empresa en común.

Se recurre a este coeficiente, para medir las respuestas de los consumidores respecto a los ítems del cuestionario.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**Procedimiento:** Primero, se encuestó a los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote. Segundo, se elaboró un cuadro que comprendan los ítems y los encuestados. Tercero, se halló la suma de varianzas de cada ítem, con su puntaje correspondiente. Cuarto, se realizó la fórmula antes dada. Por último, se verificó el resultado, si es cercano a “1”, significa que es positiva la confiabilidad, pero sí es cercano a “0”, significa que es negativa.

Se aplicó el Índice de Correlación de Pearson que es una prueba estadística que se utiliza para analizar la confiabilidad de un instrumento medido, el cual corresponde a validez” (Hernández, et al, 2014, p. 207).

## 2.5. Métodos de análisis de datos

Para una investigación descriptivo – correlacional, se utilizaron los siguientes estadísticos descriptivos para la correlación.

Estadístico descriptivo: Para una representación visual del conjunto de serie de la información recolectada.

- Medidas Estadísticas:

a) Promedio o media aritmética cuya fórmula es:

$$X = \frac{\sum x_i}{n}$$

b) Desviación Estándar:

$$S = \sqrt{\frac{\sum(x-x)^2 f_i}{n-1}}$$

donde:

S: Desviación estándar

$\sum$ : Sumatoria

X: Promedio aritmético

Distribución de frecuencia, muestra los datos de forma tabulada, facilitando un análisis conciso y claro.

Gráficos, que sirvieron para tener una mejor presentación visual, que se anexó a los resultados.

De igual forma la estadística inferencial, para la prueba de contrastación de la hipótesis, consiste en el coeficiente de correlación de Spearman, por cuando ambas variables se encuentran en el nivel de medición intervalo, cuya fórmula es:

$$r = \frac{\sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{N} \div \sqrt{\frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \cdot \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}}$$

Se usó un software especial para el manejo de la información recolectada. Después de elaborar una base de datos con información obtenida, se procedió a transferirlos al programa de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión SPSS 22 y Microsoft Office Excel 2007.

## **2.6. Aspectos éticos**

Esta investigación tiene la finalidad de presentarse con datos reales, que se trabajarán con mucha veracidad y transparencia; para prevenir información falsa, que perjudique a la entidad.

Durante el proceso de nuestra vida, la ética forma parte de ella y a la vez se va desarrollando. Del mismo modo es importante para poder desarrollar este trabajo de investigación, culminando con resultados óptimos que se realizó durante el proceso de este proyecto que permitan trabajar la relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017.

**III**

# **RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Tabla 1

*Publicidad y la Decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017.*

Nivel de Publicidad	Nivel de decisión de compra			Total
	Bueno	Regular	Malo	
<b>Bueno</b>	48	12	0	60
<b>Regular</b>	14	47	3	64
<b>Malo</b>	0	3	68	71
<b>Total</b>	62	62	71	195

Fuente: base de datos.

En los resultados de la tabla 1, se muestra que 60 de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote opinan que el nivel de publicidad es Bueno, y de los cuales, (64) dicen que tiene un nivel regular de publicidad y la población restante, (71) opinan que el Nivel de Publicidad de Plaza Vea es Malo. Luego, 71 de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote tienen un Nivel de decisión de compra Malo, de los cuales (62), tienen un nivel de decisión de compra regular y 62 de ellos tiene un nivel de compra bueno.

Tabla 2. *Coefficiente de correlación entre Publicidad y Decisión de compra.*

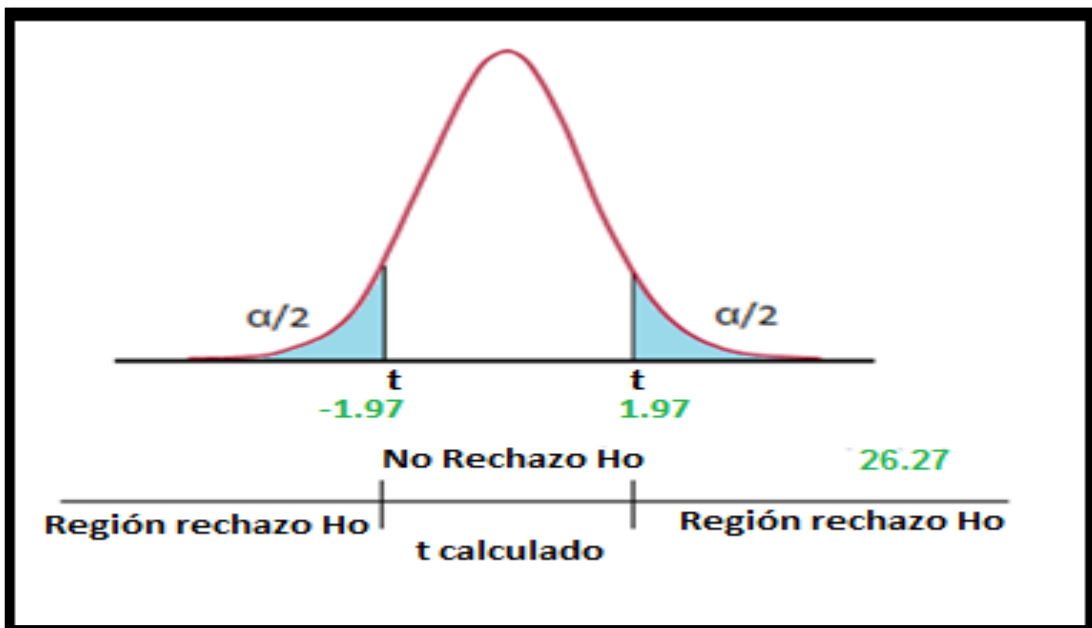
		Publicidad	Decisión de compra
<b>Correlación Rho de Spearman</b>	Publicidad	Coefficiente de correlación	<b>0,884</b>
		Sig. (bilateral)	,000
		N	195
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	<b>0,884</b>
		Sig. (bilateral)	,000
		N	195



El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.884 lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Publicidad y Decisión de compra, es decir a mejor publicidad se tendrá una decisión de compra positiva.

**Calculo Spearman:**

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{1-\rho^2}} \sqrt{n-2} \qquad \tau = \frac{0.884}{\sqrt{1-0.884^2}} \sqrt{195-2} \qquad \tau = 26.27$$



**Figura 1. Prueba de hipótesis para la correlación**

El valor calculado,  $t=26.27$ , es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ , por lo que se concluye que existe relación significativa Alta entre Publicidad y la Decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote 2017.

Objetivo específico 1: Analizar el nivel de la publicidad de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017.

Tabla 3

*Nivel de publicidad de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017.*

Nivel de publicidad	Consumidores	
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Malo</b>	71	36%
<b>Regular</b>	64	33%
<b>Bueno</b>	60	31%
<b>Total</b>	195	100.0

Nota: El nivel de publicidad se logró a través de la encuesta hecha a los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote, así mismo por la ley de Sturges, convirtiendo la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Malo, Regular y Bueno.

Elaboración propia.

En la tabla N° 03, se observa que el nivel de publicidad es 36%, Malo, 33% Regular y 31%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a malo en el nivel de publicidad de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017.

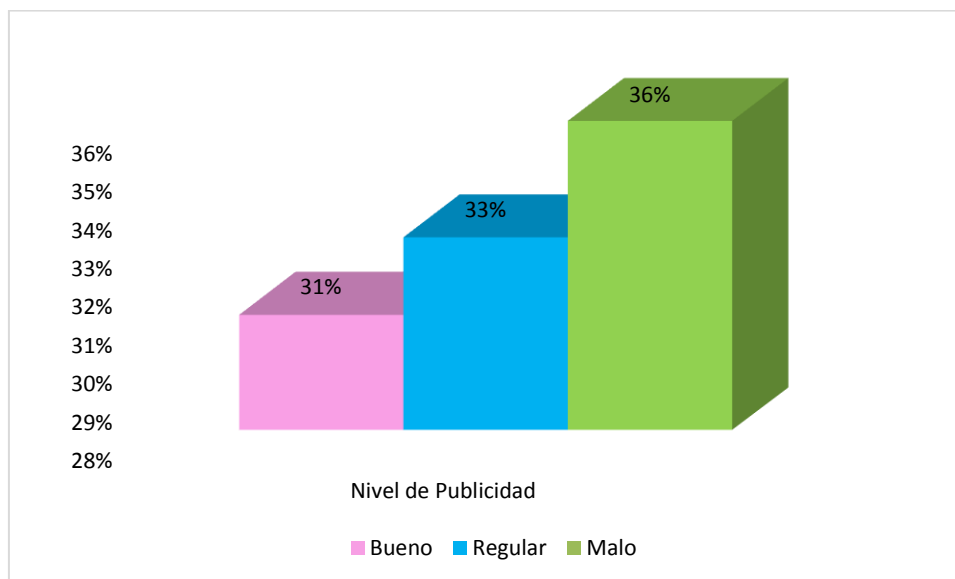


Figura 2. Nivel de publicidad de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017.  
Fuente: Tabla N° 03

Resultados descriptivos de la variable Publicidad en su dimensión “Publicidad directa”.

Tabla 4

*Publicidad directa utilizada por Plaza Vea de Nuevo Chimbote 2017.*

Publicidad directa	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Tipos de Publicidad	0	0	98	50	34	18	63	32	0	0	100
Paneles Publicitarios	0	0	72	37	54	28	69	35	0	0	100
Otros medios Publicitarios	39	20	95	49	61	31	0	0	0	0	100
Publicidad llamativos e ingeniosos	0	0	54	28	62	32	79	40	0	0	100
Comprensión de información publicitaria	0	0	38	20	54	28	103	52	0	0	100
Generación de Impacto al consumidor	35	18	72	37	88	45	0	0	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote 2017

En la tabla 4, se muestra que 50% de los consumidores están de acuerdo en que conocen los tipos de publicidad de Plaza Vea de Nuevo Chimbote en contraste con el 35% que están en desacuerdo en que a través de los paneles publicitarios pueda llegar a Plaza Vea mientras el 49% de ellos están de acuerdo en que otros medios de publicidad que ejercen impacto en las compras son el internet y redes sociales a diferencia del 40% de ellos que están de acuerdo en que les parezcan llamativos o ingeniosas la publicidad empleada por Plaza Vea asimismo el 52% de los consumidores están en desacuerdo en que la información publicitaria que brinda Plaza Vea sea de su total comprensión a diferencia del 45% de ellos que es indiferente a la publicidad de Plaza Vea y el impacto que produce en ellos.

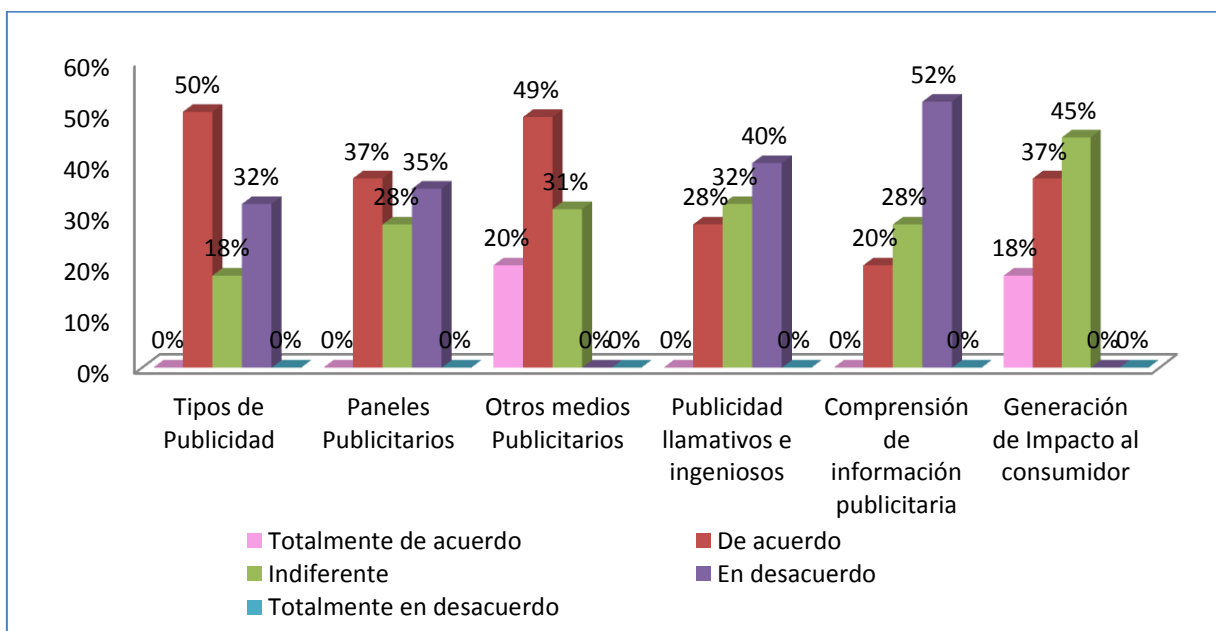


Figura 3. Publicidad directa utilizada por Plaza Vea de Nuevo Chimbote 2017. Fuente: Tabla N° 04

Tabla 5.  
Publicidad directa utilizada por Plaza Vea de Nuevo Chimbote 2017.

Publicidad directa	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Enterarse de la publicidad en la tienda	0	0	35	18	83	43	77	39	0	0	100
Publicidad determinante para la compra	0	0	25	13	72	37	98	50	0	0	100
Medios de publicidad directos	39	20	94	48	62	32	0	0	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote 2017

En la tabla 5, se muestra que 43% de los consumidores son indiferentes a la publicidad de Plaza Vea que se exhibe en la misma tienda en contraste con el 50% de ellos que están en desacuerdo en que la Publicidad de Plaza Vea sea un determinante para realizar su compra en contraste con el 48% que están de acuerdo en que la televisión y el internet son medios de publicidad más directos que les permiten conocer las promociones y ofertas de Plaza Vea de Nuevo Chimbote.

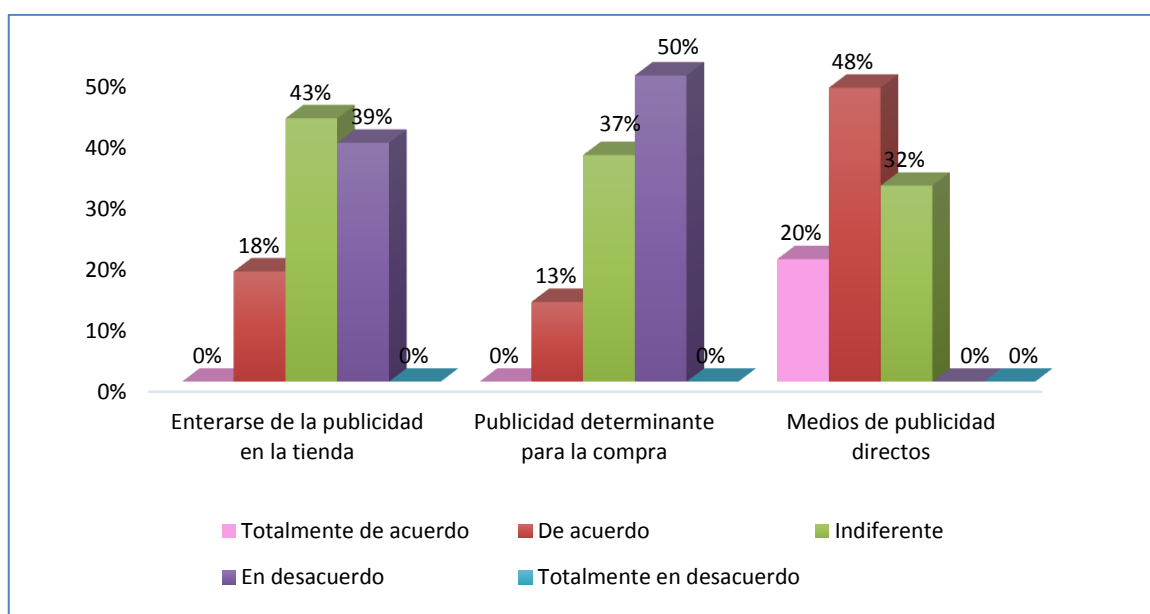


Figura 4. Publicidad directa utilizada por Plaza Vea de Nuevo Chimbote 2017.  
Fuente: Tabla N° 05

Objetivo específico 2: Analizar el nivel de la decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote 2017.

Tabla 6

*Nivel de decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote 2017.*

Nivel de decisión de compra	Consumidores	
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Malo</b>	71	36%
<b>Regular</b>	62	32%
<b>Bueno</b>	62	32%
<b>Total</b>	195	100.0

Nota: El nivel de decisión de compra se logró a través de la encuesta hecha a los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote, así mismo por la ley de Sturges, convirtiendo la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Malo, Regular y Bueno.

Elaboración propia.

En la tabla N° 06, se observa que el nivel decisión de compra es 36%, Malo, 32% Regular y 32%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a malo en el nivel de decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote 2017.

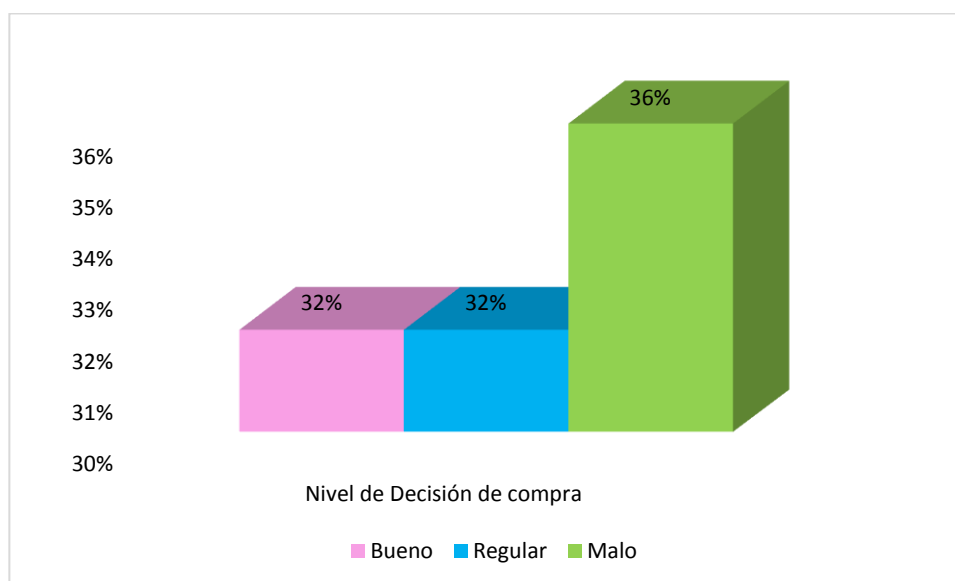


Figura 5. Nivel de decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote 2017. Fuente: Tabla N° 06

Resultados descriptivos de la variable Decisión de Compra en su dimensión “Evaluación de alternativas”.

Tabla 7.

*Evaluación de alternativas de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote*

Evaluación de alternativas	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Precio factor determinante	75	39	94	48	26	13	0	0	0	0	100
Crédito beneficios de compra	54	28	84	43	57	29	0	0	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote 2017

En la tabla 7, se muestra que 48% de los consumidores están de acuerdo en que consideran el precio un factor determinante en su decisión de compra asimismo el 43% de ellos opinan que están de acuerdo en que la Tarjeta Oh! Les ayuda a obtener mejores beneficios para sus compras.

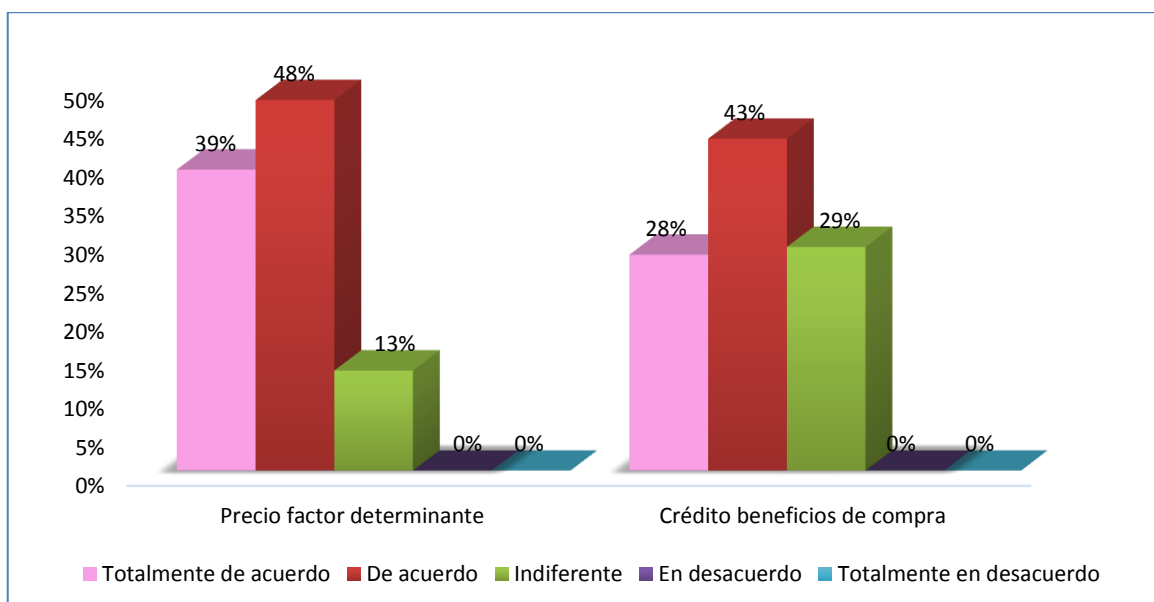


Figura 6. Evaluación de alternativas de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote 2017.  
Fuente: Tabla N° 07

Resultados descriptivos de la variable Decisión de Compra en su dimensión “Reconocimiento de la necesidad”.

Tabla 8.

*Reconocimiento de la necesidad de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote 2017.*

Reconocimiento de la necesidad	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Productos consumo básico	0	0	78	40	65	33	52	27	0	0	100
Producto de confianza y marcas reconocidas	0	0	58	30	94	48	43	22	0	0	100
Productos novedosos y/o lujosos	0	0	24	12	78	40	93	48	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote 2017

En la tabla 8, se muestra que 40% de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote están de acuerdo en que en Plaza Vea siempre se encuentran los productos de primera necesidad en contraste con el 48% de ellos que son indiferentes en que compren solamente en Plaza Vea debido a que cuentan con productos de confianza y marcas reconocidas a diferencia del 48% de ellos que están en desacuerdo en que compren en Plaza Vea solo por vender productos novedosos o lujosos para su consumo.

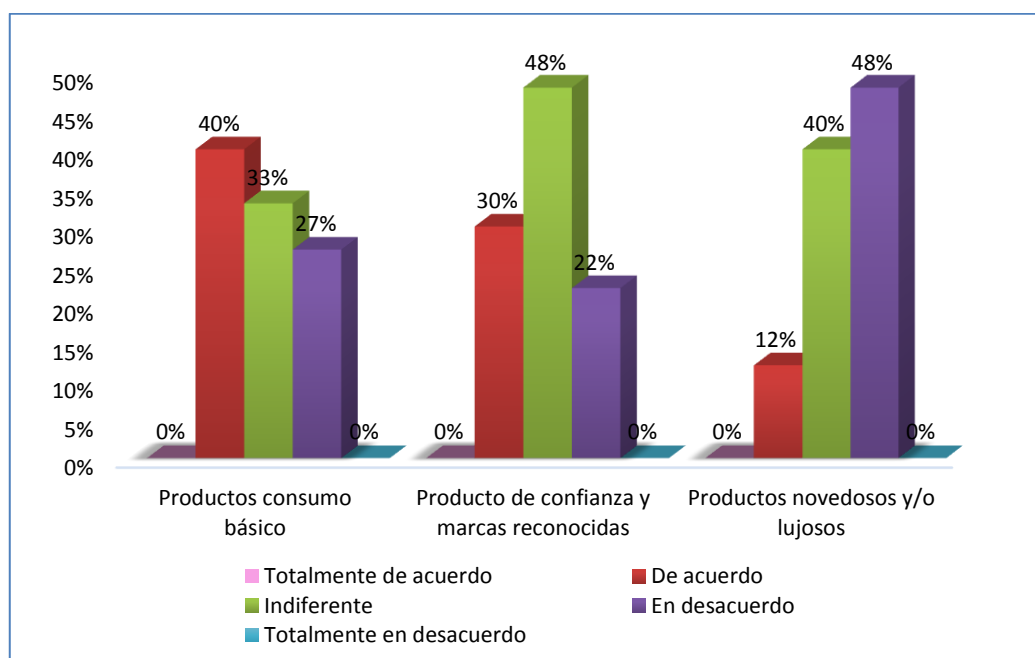


Figura 7. Reconocimiento de la necesidad de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote 2017. Fuente: Tabla N° 08

Resultados descriptivos de la variable Decisión de Compra en su dimensión “Comportamiento Post compra”.

Tabla 9.  
Comportamiento Post compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote 2017.

Comportamiento Post compra	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Cumplimiento de expectativa	0	0	32	16	48	25	90	46	25	13	100
Satisfacción del servicio brindado	0	0	74	38	53	27	68	35	0	0	100
Prioridad de compra	0	0	32	16	54	28	109	56	0	0	100
Recomendación a terceros	0	0	74	38	89	46	32	16	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote 2017

En la tabla 9, se muestra que el 46% de los consumidores están en desacuerdo en que Plaza Vea de Nuevo Chimbote cumpla con las expectativas de los clientes al brindarles un gran variedad de productos en contraste con el 38% de ellos que están de acuerdo en que luego de realizar su compra queda satisfecho por el servicio brindado a diferencia del 56% de los consumidores que están en desacuerdo en que comprar en Plaza Vea sea un motivo para volver y descartar a otros supermercados en contraste con el 46% de ellos que son indiferentes a recomendar a Plaza Vea a terceros.

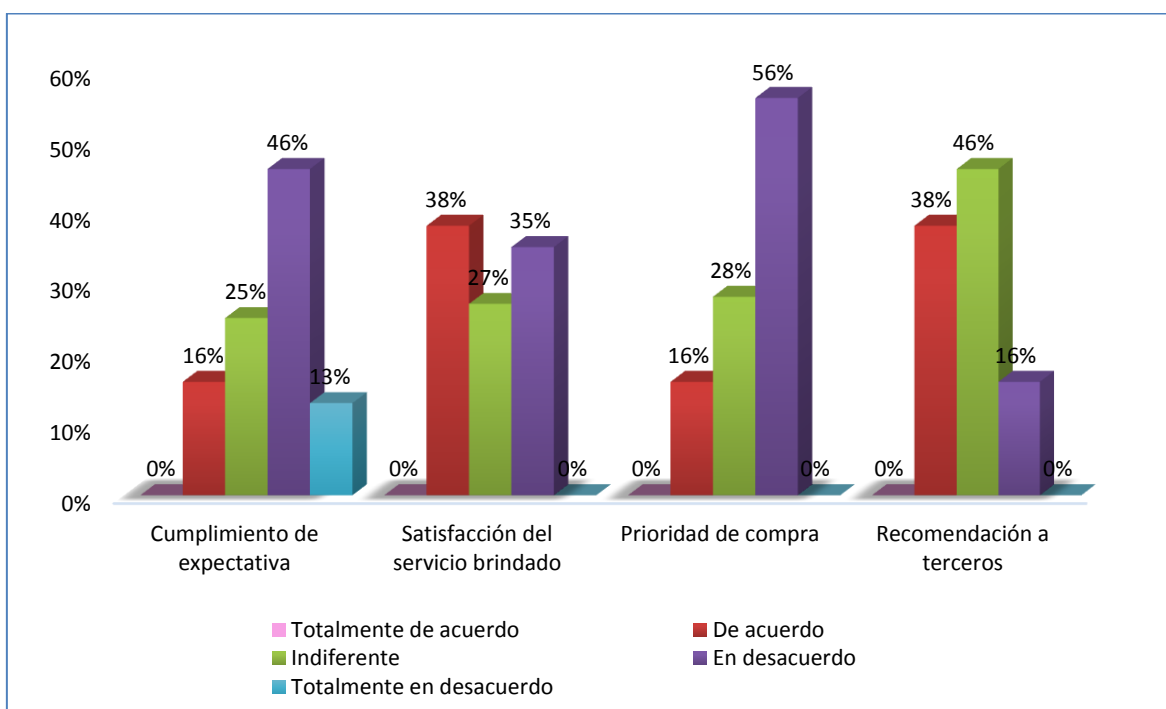


Figura 8. Comportamiento Post compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote 2017. Fuente: Tabla 9



Objetivo específico 3: Analizar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Tabla 10.

La relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017.

		Publicidad	Decisión de compra
<b>Correlación Rho de Spearman</b>	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	195
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	<b>0,884*</b>
		Sig. (bilateral)	,000
		N	195

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: base de datos.

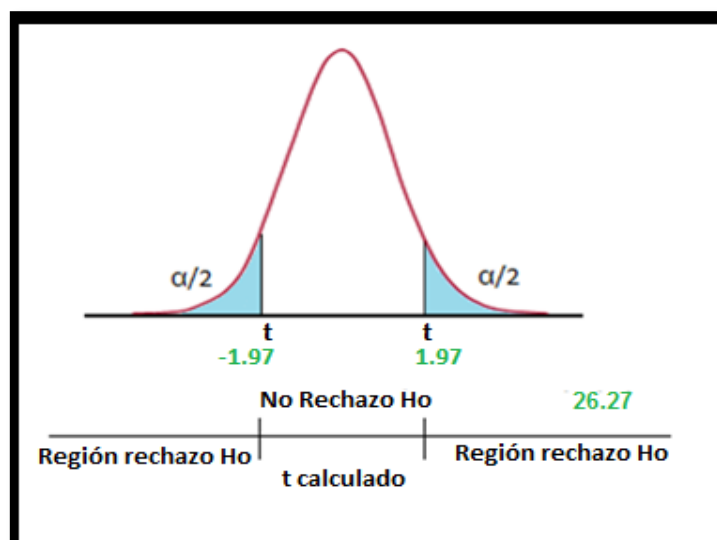


Figura N° 09. Prueba de hipótesis para la correlación

Según Sampieri se analiza las variables ordinales por la hipótesis de Rho de Spearman y menciona que si su grado de significancia es menor de 0.05, existe relación entre las variables significativamente para las variables Publicidad y Decisión de compra; ambas influyen significativamente lo que quiere decir que una dependerá de la otra, por lo tanto si se aplica una buena publicidad; va influir en la decisión de compra de los consumidores.

# **IV**

# **DISCUSIÓN**

#### IV. DISCUSIÓN

Después de obtener los resultados, se analizaron los hallazgos obtenidos para poder discutir el tema de investigación.

El presente estudio tuvo por finalidad determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017. Este resultado es trabajado con los autores Stanton, Walker y Etzel, 2010 que definen a la publicidad como un medio de comunicación, intervenida por un patrocinador, encargado de promocionar los bienes y servicios de las organizaciones. A su vez es trabajado con el autor Salomón, 2008 que define a la decisión de compra como la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios. Por su parte, Carrasco (2014) en: “Relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa de diseño y confecciones Pamela en la localidad de San Jacinto – 2014” concluye que según la prueba R de Pearson, lo cual indica que existe relación directa positiva con una significancia bilateral de, 02 considerando que no supera el error mínimo aceptable, es decir, que aceptó la hipótesis dada en el proyecto. Lo cual se puede corroborar en la tabla 2 donde los resultados muestran que el coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.884 lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Publicidad y Decisión de compra, es decir a mejor publicidad se tendrá una decisión de compra positiva. El valor calculado,  $t=26.27$ , es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ . Por tanto, se concluye que existe relación significativa Alta entre Publicidad y la Decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017.

Para analizar el nivel de la publicidad de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017. Este resultado es trabajado con los autores Stanton, Walker y Etzel, 2010 que definen a la publicidad como un medio de comunicación, intervenida por un patrocinador, encargado de promocionar los bienes y servicios de las organizaciones. Los medios de transmisión por TV, los periódicos y la radio, son los puntos más comunes para la venta de estos avisos. Por otro lado,

también existen otros medios como las camisetas impresas o el que actualmente todas las organizaciones la emplean, como el internet y los paneles publicitarios. Por su parte, Feijoo (2015) en: “La publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015”, concluyó que: el nivel de la publicidad resultó 38% promedio, 35% bueno y 27% malo. Lo cual se puede confirmar en la tabla 3 donde los resultados muestran que el nivel de publicidad es 36% Malo, 33% Regular y 31%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a malo en el nivel de publicidad de Plaza Ve a Nuevo Chimbote 2017.

Para trabajar la dimensión de Publicidad directa se trabajó con los autores O’Guinn, Allen y Semenik (2004) que señalan que uno de los tipos de la publicidad es la Publicidad directa, que analiza una respuesta rápida del lado del comprador. Tenemos, los comerciales de televisión, que buscan inducir a los consumidores para que compren productos con ofertas y promociones. También vemos propagandas donde se promueve bastante el uso de las afiliaciones a tarjetas de crédito. Lo cual se puede corroborar en la tabla 4, se muestra que el 50% de los consumidores están de acuerdo en que conocen los tipos de publicidad de Plaza Ve a de Nuevo Chimbote en contraste con el 35% que están en desacuerdo en que a través de los paneles publicitarios pueda llegar a Plaza Ve a mientras el 49% de ellos están de acuerdo en que otros medios de publicidad que ejercen impacto en las compras son el internet y redes sociales a diferencia del 40% de ellos que están de acuerdo en que les parezcan llamativos o ingeniosas la publicidad empleada por Plaza Ve a asimismo el 52% de los consumidores están en desacuerdo en que la información publicitaria que brinda Plaza Ve a sea de su total comprensión a diferencia del 45% de ellos que es indiferente a la publicidad de Plaza Ve a y el impacto que produce en ellos. Corroborando de la misma manera en la tabla 5, se muestra que el 43% de los consumidores son indiferentes a la publicidad de Plaza ve a que se exhibe en la misma tienda en contraste con el 50% de ellos que están en desacuerdo en que la Publicidad de Plaza Ve a sea un determinante para realizar su compra en contraste con el 48% que están de acuerdo en que la televisión y el internet son medios de publicidad más

directos que les permiten conocer las promociones y ofertas de Plaza Vea de Nuevo Chimbote.

Para analizar el nivel de la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017. Este resultado es trabajado con el autor Stanton (2004) que señala el proceso de la decisión de compra se da cuando existe una necesidad, en la que el individuo busca satisfacerse mediante el consumo. Mayormente las personas buscan tener una razón en las que las lleve directamente a la compra de algunos servicios o bienes, de acuerdo con la intensidad que sus expectativas o deseos necesiten ser cubiertas. Por su parte, Castillo (2013) en: "Relación entre la publicidad del supermercado Metro y el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Nuevo Chimbote – 2013", concluyó que el nivel de la publicidad resultó 40% promedio, 32% bueno y 28% malo; y en cuanto al nivel de decisión de compra se encuentra en un nivel de 30% promedio, 38% bueno y 32% malo. Lo cual se puede corroborar en la tabla 6 se observa que el nivel decisión de compra es 36%, Malo, 32% Regular y 32%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a malo en el nivel de decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017.

Para trabajar la dimensión Evaluación de Alternativas, se trabajó con el autor Stanton (2004) que menciona, que el cliente evaluará los pros y los contras de sus opciones, es decir se compararán usando sus propios criterios para la toma de su decisión, de acuerdo con lo que considere más importante el cliente. Lo cual se puede corroborar en la tabla 7, donde se muestra que el 48% de los consumidores están de acuerdo en que consideran al precio un factor determinante en su decisión de compra, asimismo el 43% de ellos opinan que están de acuerdo en que la Tarjeta Oh! Les ayuda a obtener mejores beneficios para sus compras.

Para trabajar la dimensión de Reconocimiento de la Necesidad, se trabajó con el autor Stanton (2004) que menciona, que el cliente es impulsado por su deseo para hacer la realización de una compra, en este caso los deseos se convierten en necesidades que incitan al consumidor hacer algo, motivándolo a decidirse a comprar. Lo cual se afirma en la tabla 8, donde se muestra que el 40% de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote están de

acuerdo en que Plaza Ve a siempre se encuentran los productos de primera necesidad en contraste con el 48% de ellos que son indiferentes en que compren solamente en Plaza Ve a debido a que cuentan con productos de confianza y marcas reconocidas a diferencia del 48% de ellos que están en desacuerdo en que compren en Plaza Ve a solo por vender productos novedosos o lujosos para su consumo.

Para trabajar la dimensión de Comportamiento Post Compra, se trabajó con el autor Stanton (2004) que menciona, que es aquí donde el consumidor se asegura de que su elección ha sido la correcta, haciendo un análisis de la calidad de su compra, estando a la vez atento a cualquier información referida al producto. Lo cual se afirma en la tabla 9, donde se muestra que el 46% de los consumidores están en desacuerdo en que Plaza Ve a de Nuevo Chimbote cumpla con las expectativas de los clientes al brindarles un gran variedad de productos en contraste con el 38% de ellos que están de acuerdo en que luego de realizar su compra queda satisfecho por el servicio brindado a diferencia del 56% de los consumidores que están en desacuerdo en que comprar en Plaza Ve a sea un motivo para volver y descartar a otros supermercados en contraste con el 46% de ellos que son indiferentes a recomendar a Plaza Ve a a terceros.

Para analizar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a de Nuevo Chimbote en el año 2017. Este resultado es trabajado con los autores Stanton, Walker y Etzel, 2010 que define a la publicidad como un medio de comunicación, intervenida por un patrocinador, encargado de promocionar los bienes y servicios de las organizaciones. A su vez es trabajado con el autor Salomón, 2008 que define a la decisión de compra como el comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios, elegidos según sus criterios. Por su parte, Feijoo (2015) en: "La publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015", concluye que: la publicidad incidiría significativamente en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2014. Lo cual se puede corroborar, de acuerdo a lo planteado por Hernández et al. (2014) cuando se analiza las variables ordinales por la

hipótesis de Rho de Spearman y menciona que si su grado de significancia es menor de 0.05, existe relación entre las variables significativamente para las variables Publicidad y Decisión de compra; ambas influyen significativamente lo que quiere decir que una dependerá de la otra, por lo tanto si se aplica una buena publicidad; va influir en la decisión de compra de los consumidores.

**V**

# **CONCLUSIONES**



## V. CONCLUSIONES

- Se determinó la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017, llegando a la conclusión que: el coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.884 lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Publicidad y Decisión de compra, es decir a mejor publicidad se tendrá una decisión de compra positiva (tabla 1 y 2).
- Se analizó el nivel de la publicidad de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017, llegando a la conclusión que: el nivel de publicidad es 36%, Malo, 33% Regular y 31%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a malo en el nivel de publicidad de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017 (tabla 3).
- Se analizó el nivel de la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017, llegando a la conclusión que: el nivel decisión de compra es 36%, Malo, 32% Regular y 32%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a malo en el nivel de decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote 2017 (tabla 6).
- Finalmente, se analizó la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017, llegando a la conclusión que: cuando se analizó las variables ordinales por la hipótesis de Rho de Spearman y menciona que si su grado de significancia es menor de 0.05, existe relación entre las variables significativamente para las variables Publicidad y Decisión de compra; ambas influyen significativamente lo que quiere decir que una dependerá de la otra, por lo tanto si se aplica una buena publicidad; va influir en la decisión de compra de los consumidores (tabla 10).

**VI**

**RECOMENDACIONES**

## **VI. RECOMENDACIONES**

- En función de que existe una relación positiva entre la publicidad y la decisión de compra, se recomienda al gerente de Plaza Vea de Nuevo Chimbote la continuidad del uso de la publicidad directa que destaca los atributos de los productos de este supermercado para generar un mejor comportamiento del consumidor cuando decide realizar las compras.
- Debido a que a la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea está basada en la satisfacción de los productos y la recomendación a terceros se sugiere al gerente de ventas de Plaza Vea de Nuevo Chimbote evaluar de forma permanente las expectativas y la percepción de la compra de clientes potenciales, para captar nuevos clientes a fin de implementar las mejoras en el servicio en este supermercado.
- Se recomienda al jefe de marketing de Plaza Vea Nuevo Chimbote variar las estrategias de publicidad directa de los productos ofrecidos en este supermercado con la finalidad de conseguir mejores efectos en las decisiones de compra de los consumidores.
- A futuros investigadores se recomienda diseñar investigaciones experimentales orientadas a medir la eficacia de la publicidad en los resultados de la decisión de compra en la ciudad de Chimbote.

**VII**

**REFERENCIAS**

## VII. REFERENCIAS

- Aravena, J; y Cols, A. (2006). *La encuesta*. Recuperado de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Arteaga, L. (2013). *Impacto de la publicidad del hipermercado Tottus en los hábitos de compra de los consumidores de los segmentos A, B y C en Trujillo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, Perú). Recuperada de [http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT\\_63772ce256ef3a722814fb6a2f82e552](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_63772ce256ef3a722814fb6a2f82e552)
- Boitano, E. (2013). *Comportamiento del consumidor y su relación con la publicidad de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú).
- Bustamante, H. (2013). *Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros* (Tesis de magister). Recuperada de <file:///C:/Users/Lore/Desktop/PROYECTO%20DE%20TESIS/antece-dentes/INTERNACIONAL/1128406059.2014.pdf>
- Carrasco, M. (2014). *Relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa de diseño y confecciones Pamela en la localidad de San Jacinto*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú).
- Castillo, C. (2013). *Relación entre la publicidad del supermercado Metro y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Nuevo Chimbote*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú).
- Esquivel, R. y Lopez, Y. (2015). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C.*

*Distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo.* (Tesis de licenciado). Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>

Feijoo, M. (2015). *La publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.* (Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas, Ica, Perú). Recuperada de [http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/2380/2/FEIJOO\\_DONA\\_YRE-Resumen.pdf](http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/2380/2/FEIJOO_DONA_YRE-Resumen.pdf)

Fischer, L; y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia.* (3ª ed.). México, D.F: Mc Graw Hill.

García, T. y Medina, L. (2013). *El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia* (Tesis de licenciado). Recuperada de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/publicidad-promocion-ventas-mercadotecnia.html>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* (6ª ed.). México: Ediciones Mc Graw Hill – Interamericana.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, de Phillip Kotler.* (6ª. ed.). México: Prentice Hall.

Linares, J. (2017). *Publicidad - Ventajas de la inversión publicitaria.* Huaraz en Línea. Recuperado de <http://www.huarazonline.com/noticias/06/05/2015/publicidad>

López, Z. (2013). *La publicidad de la empresa Codivic S.R.L y su grado de relación con el comportamiento del consumidor del centro poblado San Jacinto.* (Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo)

- O'Guinn, T; Allen, C; y Semenik, R. (2004). *Publicidad*. (6ª ed.). México: International Thomson Editores.
- 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* (Tesis de licenciado). Recuperada de <file:///C:/Users/Lore/Desktop/PROYECTO%20DE%20TESIS/antecedentes/NACIONALES/t1.pdf>
- Pan, C. (7 de marzo de 2017). *Mujeres y publicidad: Las marcas entienden a las consumidoras*. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-publicidad-marcas-entienden-consumidoras-143312?ref=ecr>
- Rejón, F. (2013). *La respuesta del Consumidor a la Publicidad en redes sociales* (Tesis de doctorado). Recuperada de <file:///C:/Users/Lore/Desktop/PROYECTO%20DE%20TESIS/antecedentes/INTERNACIONAL/f2.pdf>
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W; Etzel, M; y Walker, B. (2010). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). México, D.F: Mc Graw Hill.
- Torres, J. (2014). *La publicidad de las marcas de prendas de vestir y su influencia en la decisión de compra del consumidor femenino de Saga Falabella- Chimbote*. (Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo)

# **ANEXOS**



## ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición									
La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017.	¿Cuál es la relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017?	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>-Determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017.</p>	<p><b>Hi:</b> Existe relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote en el año 2017.</p>	Publicidad	La publicidad es un medio de comunicación, intervenida por un patrocinador, encargado de promocionar los bienes y servicios de las organizaciones. (Stanton, Walker y Etzel, 2010).	La publicidad tiene como objetivo transmitir la información de manera precisa y veraz al público consumidor. Esta variable se medirá con determinados indicadores a través del cuestionario.	Publicidad Directa	Medios de publicidades utilizadas	1, 2, 3, 4, 5 y 6	Ordinal									
		<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>- Analizar el nivel de la publicidad de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017.</p> <p>- Analizar el nivel de la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017.</p> <p>- Analizar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo</p>	<p><b>Ho:</b> No existe relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote en el año 2017.</p>	Decisión de Compra	La decisión de compra es la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios. (Salomón, 2010).	La decisión de compra se adquiere cuando existe una mayor preferencia por parte del consumidor, después de una elección según sus criterios. Esta variable se medirá con determinados indicadores a través del cuestionario.	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">Evaluación de Alternativas</td> <td>Precios</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Crédito</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Reconocimiento de la Necesidad</td> <td>Básico</td> <td>3 y 4</td> </tr> <tr> <td>Superfluo</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Comportamiento Post Compra</td> <td>Satisfacción</td> <td>6, 7, 8 y 9</td> </tr> </table>	Evaluación de Alternativas	Precios		1	Crédito	2	Reconocimiento de la Necesidad	Básico	3 y 4	Superfluo	5	Comportamiento Post Compra
Evaluación de Alternativas	Precios	1																	
	Crédito	2																	
Reconocimiento de la Necesidad	Básico	3 y 4																	
	Superfluo	5																	
Comportamiento Post Compra	Satisfacción	6, 7, 8 y 9																	

Fuente: Elaboración propia

## Anexo N°2: Primer instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE PUBLICIDAD.

#### Instrucción

A continuación, lea detenidamente las siguientes preguntas formuladas en este cuestionario, luego encierre en un círculo su respuesta con la alternativa que usted considere más conveniente.

Domicilio: Nuevo Chimbote.

1. ¿Conoce usted los tipos de publicidades de Plaza Ve a Nuevo Chimbote?
  - a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.
  
2. ¿A través de los paneles publicitarios puede usted llegar a Plaza Ve a Nuevo Chimbote?
  - a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.
  
3. ¿Considera que otro medio publicitario que ejerce un poderoso impacto para las compras, lo constituye el internet y las redes sociales?
  - a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.

4. ¿Le parecen llamativos e ingeniosos la publicidad empleada de Plaza Vea Nuevo Chimbote?
- a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo.
5. ¿Es de su total comprensión, la información publicitaria que brinda Plaza Vea?
- a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.
6. ¿Considera usted que la publicidad de Plaza Vea podría mejorarse en cuanto a diseño, uso de imágenes, contenido u otros, para generar mayor impacto a los consumidores?
- a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.
7. ¿Prefiere enterarse de la publicidad de Plaza vea, asistiendo a la propia tienda?
- a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.

8. ¿Considera usted que la Publicidad de Plaza vea, es un determinante cuando realiza sus compras?
- a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.
9. ¿Considera que la televisión y el internet son los medios de publicidad más directos que permiten conocer las promociones y/o ofertas de la empresa?
- a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.

## Anexo 03: Segundo instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA.

#### Instrucción

A continuación, lea detenidamente las siguientes preguntas formuladas en este cuestionario, luego encierre en un círculo su respuesta con la alternativa que usted considere más conveniente.

Domicilio: Nuevo Chimbote.

1. ¿Considera usted que el precio, es un factor determinante en su decisión de compra?
  - a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.
  
2. ¿Piensa usted que con la Tarjera Oh! de Plaza Veá, puede obtener beneficios para sus compras?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.
  
3. ¿Encuentra siempre en Plaza Veá, los productos que necesita básicamente para su consumo?
  - a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.

4. ¿Usted compra en Plaza Veá, solo porque encuentra productos de confianza y de marcas reconocidas?
- a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.
5. ¿Compra usted en Plaza Veá Nuevo Chimbote, productos novedosos y/o lujosos para su consumo?
- a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.
6. ¿Considera usted que Plaza Veá Nuevo Chimbote, cumple con sus expectativas al brindarle variedad de productos para su beneficio?
- a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.
7. ¿Luego de realizar su compra en Plaza Veá Nuevo Chimbote, queda satisfecho con el servicio brindado?
- a) Totalmente de acuerdo.
  - b) De acuerdo.
  - c) Indiferente.
  - d) En desacuerdo.
  - e) Completamente en desacuerdo.

8. ¿Considera usted que comprar en Plaza Vea Nuevo Chimbote, es motivo suficiente para volver, antes que ir a otros supermercados?

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) Indiferente.
- d) En desacuerdo.
- e) Completamente en desacuerdo.

9. ¿Usted recomendaría a terceros a comprar en Plaza Vea Nuevo Chimbote?

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) Indiferente.
- d) En desacuerdo.
- e) Completamente en desacuerdo.

#### Anexo 04: Niveles de puntuación de las variables

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
<b>Publicidad</b>	Cuestionario sobre Publicidad	9	45	Mala	0-15
				Regular	16-30
				Buena	31-45
<b>Decisión de compra</b>	Cuestionario sobre Decisión de compra	9	45	Mala	0-15
				Regular	16-30
				Buena	31-45



### Anexo 05: COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE PUBLICIDAD.

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9
E1	1	2	2	1	1	2	2	2	1
E2	2	1	2	2	1	3	2	3	2
E3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E4	2	1	2	3	2	4	2	3	2
E5	1	2	1	1	2	2	1	2	2
E6	2	3	2	2	3	2	1	2	1
E7	1	2	2	1	1	3	2	3	2
E8	2	2	2	2	2	4	2	2	3
E9	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E10	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Varianza	0.267	0.489	0.267	0.500	0.500	1.344	0.278	0.667	0.456

SUMA
14
18
9
21
14
18
17
21
9
10
21.43

(Varianza de la Población)	4.767			
K: El número de ítems				9
$\sum S_i^2$ : Sumatoria de las Varianzas de los Items				4.767
$S_T^2$ : La Varianza de la suma de los Items				21.43
9	1 -	0.2224	0.8748	87.48%
8				

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left( 1 - \frac{\sum_j S_j^2}{\left[ \sum_j S_j r_{jx} \right]^2} \right)$$

**Resultado:** 87.48%.

**Interpretación:** Alta confiabilidad del instrumento, por lo tanto se afirma que la encuesta cuenta con confiabilidad altamente positiva.

### Anexo 06: COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA.

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9
E1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
E2	1	1	2	1	3	1	2	2	1
E3	4	3	2	3	2	2	2	2	2
E4	2	2	3	1	4	1	2	3	3
E5	1	1	1	2	2	1	1	1	2
E6	4	3	2	4	1	1	3	4	3
E7	1	2	1	2	2	2	1	2	1
E8	3	2	2	3	2	3	4	3	4
E9	2	2	2	2	4	1	1	2	1
E10	1	1	1	1	2	1	1	1	1

SUMA
11
14
22
21
12
25
14
26
17
10

(Varianza de la Población)			8.289		
K: El número de ítems					9
$\Sigma S_i^2$ : Sumatoria de las Varianzas de los Items					8.289
$S_T^2$ : La Varianza de la suma de los Items					34.84
9	1 -	0.2379	0.8574		85.74%
8					

Varianza	1.556	0.622	0.456	1.111	0.933	0.489	1.067	0.844	1.211
----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

34.84
-------

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left( 1 - \frac{\sum_j S_j^2}{\left[ \sum_j S_j r_{jx} \right]^2} \right)$$

**Resultado:** 85.74%.

**Interpretación:** Alta confiabilidad del instrumento, por lo tanto se afirma que la encuesta cuenta con confiabilidad altamente positiva.

### Anexo 07: VALIDEZ DE LA ENCUESTA PARA LA VARIABLE PUBLICIDAD.

Sujetos	Items	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	A	B	AB	A2	B2
Encuestado 1		1	2	2	1	1	2	2	2	1	7	7	49	49	49
Encuestado 2		2	1	2	2	1	3	2	3	2	9	9	81	81	81
Encuestado 3		1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	20	25	16
Encuestado 4		2	1	2	3	2	4	2	3	2	10	11	110	100	121
Encuestado 5		1	2	1	1	2	2	1	2	2	7	7	49	49	49
Encuestado 6		2	3	2	2	3	2	1	2	1	9	9	81	81	81
Encuestado 7		1	2	2	1	1	3	2	3	2	8	9	72	64	81
Encuestado 8		2	2	2	2	2	4	2	2	3	11	10	110	121	100
Encuestado 9		1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	20	25	16
Encuestado 10		1	1	1	1	1	1	1	1	2	6	4	24	36	16
											<b>77</b>	<b>74</b>	<b>616</b>	<b>631</b>	<b>610</b>

1. Se calcula el índice de Correlación (Pearson):

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

n= 10    n(∑AB)= 6160    (∑A)(∑B)= 5698  
 Numerador= **462**

n(∑A<sup>2</sup>)= 6310    n(∑A<sup>2</sup>) - (∑A)<sup>2</sup>= 381  
 (∑A)<sup>2</sup>= 5929

n(∑B<sup>2</sup>)= 6100    n(∑B<sup>2</sup>) - (∑B)<sup>2</sup>= 624  
 (∑B)<sup>2</sup>= 5476

Producto = 237744

Raíz Cuadrada = 487.59

**Resultado del Índice de correlación de Pearson (r) = 0.95**

2. Corrección de r con la ecuación de Spearman-Brown:

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

r= 0.95

**Resultado de Corrección según Spearman-Brown (R)= 97%**

**Interpretación de ambos:** Correlación positiva muy fuerte y Alto grado de validez.

### Anexo 08: VALIDEZ DE LA ENCUESTA PARA LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA.

Sujetos	Items	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	A	B	AB	A2	B2
Encuestado 1		1	1	1	1	2	1	1	2	1	6	5	30	36	25
Encuestado 2		1	1	2	1	3	1	2	2	1	9	5	45	81	25
Encuestado 3		4	3	2	3	2	2	2	2	2	12	10	120	144	100
Encuestado 4		2	2	3	1	4	1	2	3	3	14	7	98	196	49
Encuestado 5		1	1	1	2	2	1	1	1	2	7	5	35	49	25
Encuestado 6		4	3	2	4	1	1	3	4	3	13	12	156	169	144
Encuestado 7		1	2	1	2	2	2	1	2	1	6	8	48	36	64
Encuestado 8		3	2	2	3	2	3	4	3	4	15	11	165	225	121
Encuestado 9		2	2	2	2	4	1	1	2	1	10	7	70	100	49
Encuestado 10		1	1	1	1	2	1	1	1	1	6	4	24	36	16
											<b>98</b>	<b>74</b>	<b>791</b>	<b>1072</b>	<b>618</b>

1. Se calcula el índice de Correlación (Pearson):

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

n= 10 n(ΣAB)= 7910 (SA) (SB)= 7252

Numerador= **658**

n(ΣA<sup>2</sup>)= 10720

(ΣA)<sup>2</sup>= 9604

n(ΣB<sup>2</sup>)= 6180

(ΣB)<sup>2</sup>= 5476

n(ΣA<sup>2</sup>) - (ΣA)<sup>2</sup>= 1116

n(ΣB<sup>2</sup>) - (ΣB)<sup>2</sup>= 704

Producto = 785664

Raíz Cuadrada = 886.38

**Resultado del Índice de correlación de Pearson (r) = 0.74**

2. Corrección de r con la ecuación de Spearman-Brown:

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

r= 0.74

**Resultado de Corrección de según Spearman-Brown (R) =85%**

**Interpretación de ambos:** Correlación positiva muy fuerte y Alto grado de validez.

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Calderón Yarleque Luis Alberto, titular del  
DNI. N° 40097132, de profesión  
Estadístico - Informático, 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 al personal que labora en Plaza Vea Nuevo 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 28 días del mes de Junio del 2017.

  
Firma

Lic. Luis Alberto Calderón Yarleque  
COESPE : 325  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PE  
REGION LA LIBERTAD

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

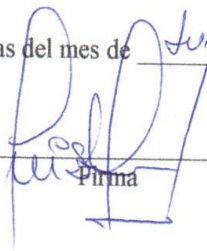
Yo, Luis Eduardo Noriega Escobar, titular del  
DNI. N° 07854109, de profesión  
INGENIERO,  
actualmente como DOCENTE, en la  
Institución UCV - ESAN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Plaza Los Hornos 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 30 días del mes de Julio 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 al personal que labora en Plaza Vea Nuevo 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 30 días del mes de junio del 2017



[Firma]  
Firma

