



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

Promoción y comportamiento de compra de los consumidores de  
Supermercados Metro, Chimbote 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en ciencias de la comunicación

**AUTORES:**

Gonzales Morales, Estrella Celeste (ORCID: 0000-0002-0470-2566)

Solis Terrones, Franklin Ruben (ORCID: 0000-0002-5088-9448)

**ASESORA:**

Mg. Pariona Benavides, Mariela (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios y a las personas que estuvieron alrededor nuestro guiándonos en cada paso y decisión que estuvimos por tomar. Así como, dedicarlo a nosotros mismos, por nuestra visión y el esfuerzo que hemos puesto para realizar la aplicación del estudio.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por darnos de su sabiduría, a nuestros familiares y amigos, por ser el soporte emocional que permitió que lográramos nuestros objetivos. A nuestra Universidad por brindarnos los conocimientos necesarios para poder aplicarlos ahora en nuestro último ciclo de estudios.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2. Variables y Operacionalización .....	22
3.3. Población, muestra y muestreo .....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.5. Procedimientos.....	27
3.6. Método de análisis de datos.....	28
3.7. Aspectos éticos .....	28
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES .....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS .....	52
ANEXOS.....	64

## Índice de tablas

Tabla 1. Validación de los instrumentos .....	26
Tabla 2. Promoción: Análisis de fiabilidad por Alfa de Cronbach .....	26
Tabla 3. Comportamiento del consumidor: Análisis de fiabilidad por Alfa de Cronbach ...	27
Tabla 4. Estadística descriptiva: Nivel de variable independiente .....	29
Tabla 5. Estadística descriptiva: Nivel de dimensión publicidad.....	30
Tabla 6. Estadística descriptiva: Nivel de dimensión merchandising .....	31
Tabla 7. Estadística descriptiva: Nivel de variable promoción de ventas. ....	32
Tabla 8. Estadística descriptiva: Nivel de variable dependiente.....	33
Tabla 9. Estadística descriptiva: Nivel de dimensión motivación.....	34
Tabla 10. Estadística descriptiva: Nivel de dimensión percepción .....	35
Tabla 11. Estadística descriptiva: Nivel de dimensión personalidad .....	36
Tabla 12. Estadística descriptiva: Nivel de dimensión aprendizaje .....	37
Tabla 13. Tabla de contingencia: Niveles de promoción y comportamiento del consumidor.....	38
Tabla 14. Tabla de contingencia: Niveles Comportamiento de compra y Publicidad	39
Tabla 15. Tabla de contingencia: Niveles Comportamiento de compra y Merchandising .....	40
Tabla 16. Tabla de contingencia: Niveles Comportamiento de compra y Promoción de ventas.....	41
Tabla 17. Objetivo General: Índice de correlación Rho de Spearman.....	42
Tabla 18. Objetivo Específico 01: Índice de correlación Rho de Spearman .....	43
Tabla 19. Objetivo Específico 02: Índice de correlación Rho de Spearman.....	44
Tabla 20. Objetivo Específico 03: Índice de correlación Rho de Spearman .....	45

## Índice de gráficos

Figura 1. Nivel de variable independiente .....	29
Figura 2. Nivel de dimensión publicidad.....	30
Figura 3. Nivel de dimensión merchansing .....	31
Figura 4. Nivel de variable promoción de ventas.....	32
Figura 5. Nivel de variable dependiente .....	33
Figura 6. Nivel de dimensión motivación.....	34
Figura 7. Nivel de dimensión percepción .....	35
Figura 8. Nivel de dimensión personalidad .....	36
Figura 9. Nivel de dimensión aprendizaje .....	37

## Resumen

La presente investigación tiene la finalidad de determinar la relación que existe entre la promoción y el comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, en la ciudad de Chimbote. Para esto se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, en una muestra de 384 habitantes entre hombres y mujeres de 18 años en adelante. El instrumento que se utilizó fueron dos cuestionarios elaborados por los autores de 9 ítems para medir promoción y 12 ítems para medir la segunda variable. Se encontró que existe una relación significativa de 0.666 entre las variables de estudio, así como relaciones significativas con valores similares entre las dimensiones de la variable independiente sobre la dependiente. Por tanto, se concluye que la investigación es significativa y ayuda a entender el fenómeno estudiado.

**Palabras clave:** Promoción, comportamiento de compra, publicidad

## **Abstract**

The purpose of this investigation is to determine the relationship that exists between the promotion and the buying behavior of the Metro Supermarkets consumers, in the city of Chimbote. For this, we used a quantitative approach, of a correlational descriptive type, in a sample of 384 inhabitants between men and women aged 18 and over. The instrument used were two questionnaires prepared by the authors of 9 items to measure promotion and 12 items to measure the second variable. It was found that there is a significant relationship of 0.666 between the study variables, as well as significant relationships with similar values between the dimensions of the independent variable over the dependent one. Therefore it is concluded that the research is significant and helps to understand the phenomenon studied.

**Keywords:** Promotion, buying behavior, advertising



## I. INTRODUCCIÓN

Una de los principales factores que afecta el aumento o la disminución de las ventas en una empresa del sector retail es la forma en la que dan a conocer su imagen o marca, es decir, los mecanismos de promoción que utilizan las empresas para poder llegar al consumidor y oscilar entre las preferencias de los clientes (Salas *et al.*, 2017) ya que, como afirma la empresa EY (2017) el éxito de una organización en el uso de los recursos promocionales depende en gran medida de la habilidad para acertar en las características de los consumidores, y en la calidad para aplicar los mecanismos de promoción. Sin embargo, muchas empresas tienen dificultades al momento de transmitir un mensaje adecuado al cliente lo que dificulta claramente la decisión de compra por parte del consumidor.

En nuestro país, Perú, existen tres líderes en cadenas de supermercado: Supermercados Peruanos (Plaza Vea y Vivanda), Cencosud (Metro y Wong) y Tottus (Shimizu y Scott, 2015) que han sido reconocidas por su gran acogida en el mercado y por la preferencia que tienen los consumidores por ellas. Hasta el año pasado, la empresa Supermercados Metro, habría cerrado sus ventas con 151 millones superando al 2018 en un 15% más evidenciando así su alto nivel de llegada al consumidor (Rojas, 2019) Esto les permite ampliar su visión y recibir el año 2020 con una visión positiva respecto al vínculo que generaba al cliente.

La expansión de este Supermercado, a través de todo el Perú, permitió que llegara a Chimbote (Gestión, 2012) una compañía perteneciente al sector retail, por sus ventas al por menor (BBVA, 2016), un espacio comercial enormemente productivo, donde permanece hace casi ocho años dando servicios de abastecimiento masivo de diferentes productos a la población de Nuevo Chimbote, cubriendo las necesidades básicas de los consumidores locales. La problemática inició a partir de la presencia de un fuerte fenómeno que ha ido

afectando a varios negocios no solo a nivel nacional sino también internacional, lo que ha imposibilitado la operatividad regular comercial.

Es entonces cuando Supermercados Metro se vio en el compromiso de optimizar sus medios y recursos para continuar con el potencial cumplimiento de la demanda existente, la cual continuaba siendo bastante significativa a pesar de las actuales condiciones de mercado. Por lo tanto, la empresa había de potenciar sus elementos estratégicos comerciales; y es aquí donde se determinó que el grado de interacción que el negocio debía de posicionar, era un factor clave, lógicamente para llamar la atención del público objetivo y que estos se inclinen a tomar únicamente los servicios de Supermercados Metro.

Sin embargo, estas decisiones no han mantenido un correcto rendimiento, reconociendo su debilitamiento y poca capacidad persuasiva, ya que se ha identificado que, pese a la demanda, la cuota de mercado que la empresa venía cubriendo desde hace más de dos años había caído considerablemente, debido a que la competencia directa de la empresa ha podido ganar participación más rápido dentro del segmento de mercado. Lo mencionado ha envuelto en un difícil escenario a Supermercados Metro de poder atraer a sus clientes cotidianos y lograr aproximarse a otros nuevos, para mantener índices de conformidad altos. Además de no permitirle identificar correctamente cuál es la variabilidad de las actitudes de sus clientes con respecto a su servicio.

Ante lo anteriormente expuesto, el problema general de investigación fue: ¿Qué relación existe entre la promoción y el comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, Chimbote – 2020? Asimismo, de manera específica, se buscó responder a las siguientes interrogantes: primero, ¿Qué relación existe entre la publicidad y el comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, Chimbote – 2020? Segundo, ¿Qué relación existe entre la promoción de ventas y el comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, Chimbote – 2020? Por último,

¿Qué relación existe entre el merchandising y el comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, Chimbote – 2020?

Por ello es importante detallar la justificación del trabajo, entendiendo la relevancia que esta presenta: La presente investigación ayuda a establecer la importancia de la promoción como una herramienta imprescindible en el área de la mercadotecnia de modo que los consumidores pueda obtener el mensaje final que ayude a una elección adecuada de la empresa que mejor aplique estas técnicas. Asimismo, formula una serie de respuestas a interrogantes planteadas por diversas empresas del sector retail sobre la forma en la que puede tener acogida en el mercado.

A nivel social y práctico, ayuda a conocer mejor el comportamiento del consumidor para que de este modo, puedan brindar un mejor servicio en las empresas que sigan las recomendaciones dadas. Así como, da una visión clara de la forma en la que pueden afrontar algunas instituciones una problemática similar.

En cuanto al valor teórico, la investigación resalta los trabajos de Kotler y Armstrong en este tema y ayuda a clarificar la importancia del conocimiento de la promoción, y los trabajos de Schiffman sobre el comportamiento del consumidor, englobados dentro de una teoría basada en la disciplina del marketing. Para que, teniendo un sustento científico, se puedan generar principios que ayuden a generar estrategias que fortalezcan la relación entre el cliente y la empresa.

Por último, en cuanto a lo metodológico, se pudo establecer la relación directa entre la promoción y el comportamiento del consumidor, para dar paso a investigaciones cuasi experimentales que permitan evidenciar un cambio en la llegada de los mensajes emitidos por la empresa en el cliente.

Una vez entendida la finalidad del producto, explicaremos los objetivos que perseguimos con la presente investigación. De manera general buscamos, determinar la relación que existe entre la promoción y el comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, Chimbote. En cuanto a lo específico, buscamos, primero, establecer la relación que existe entre la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Supermercados Metro. Segundo, establecer la relación que existe entre la promoción de ventas y el comportamiento de los consumidores de Supermercados Metro. Tercero, establecer la relación entre el merchandising y el comportamiento de los consumidores de Supermercados Metro.

En cuanto a la hipótesis general, se plateó que existe una relación significativa entre la promoción y el comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, Chimbote. Por su parte de manera específica, se determinó, primero que, existe una relación significativa entre la publicidad y el comportamiento de los consumidores de Supermercados Metro. Segundo que, existe una relación significativa entre la promoción de ventas y el comportamiento de los consumidores de Supermercados Metro. Tercero que, existe una relación significativa entre el merchandising y el comportamiento de los consumidores de Supermercados Metro.

## **II. MARCO TEÓRICO**

A continuación, se presentan los siguientes antecedentes que sustentan la importancia del tema de investigación:

Para esto, Rodríguez (2017) buscó principalmente resaltar el efecto que tiene la publicidad de la empresa Ripley S.A. en el comportamiento del cliente. Este trabajo investigativo posee un enfoque cuantitativo, es de tipo descriptivo, de diseño no experimental y usa una guía de entrevista para estudiar a la publicidad y una encuesta para detallar lo concerniente al consumidor en una

muestra de 383 personas entre 15 y 60 años de edad. Los resultados que se encontraron fueron que como empresa usan estrategias de publicidad específicas que les permitan llegada al consumidor y que esto está determinado por factores relevantes como la edad y el género. La conclusión principal fue la presencia positiva de la publicidad en el incremento de las ventas en la empresa Ripley.

Asimismo, Lara (2017) llevó a cabo una investigación que buscó determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote. El trabajo fue de diseño no experimental, tipo descriptivo que busca correlacionar las variables y se trabajó en una muestra de 382 clientes. Los resultados fueron positivos con una rho Spearman que oscila entre 0.632 y 0.652. Asimismo, se trabajó con la hipótesis, hallándose un coeficiente de Spearman de 0.768. Por tanto, se concluyó que a un mejor marketing digital habrá un mejor comportamiento del consumidor.

Junto a ello, Barrial (2018) realizó una investigación que buscó relacionar el marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima con una muestra de 374 clientes. Tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional, y se utilizó la encuesta para recabar información. Se encontró como resultados que la correlación era significativa (0.520) así como las dimensiones que se analizaron oscilando entre 0.444 y 0.294. En conclusión, se afirma que ambas variables tienen una relación significativa de efecto grande.

Por otro lado, (Collins *et al.*, 2015) realizaron un estudio donde buscaban hallar la influencia de las herramientas de promoción de ventas en el comportamiento de los consumidores de mercados municipales. Bajo el enfoque mixto, se pudo caracterizar a los consumidores de dos estratos medios, así como, determinar los factores que llevan a los usuarios a realizar una compra. En conclusión, se

identificó que la relación que existe entre las variables acuñado a diferentes factores influye directamente en el consumidor.

Aparte de ello, Mendoza (2015) priorizó identificar la influencia de los mecanismos comunicativos del marketing en la conducta del consumidor de Plaza Veá Chimbote. La investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo usó una guía de observación y un cuestionario a una muestra de 288 consumidores habituales, de los cuales se encontró que el 95.2% de los encuestados era influenciado por la publicidad o la forma en la que promueven sus ventas, asimismo, el 100% indicaron que un buen servicio influye en la recomendación de dicha empresa. En conclusión, se comprobó la influencia que ejerce una variable sobre otra.

Relacionado al tema, Novo (2016) en su investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la publicidad y persuasión en las intenciones del consumidor. El estudio con metodología de ecuaciones estructurales usó como técnica de recabación de datos a la encuesta en diferentes centros comerciales. Los resultados que se encontraron fueron la identificación de la presencia de relaciones de causa efecto entre las variables planteadas en un inicio. Por tanto, se concluyó que en más de un 95% de la muestra los casos son manipulados por la publicidad.

Por su parte, Traillanca (2012) buscó identificar la influencia de la publicidad que muestra el sector retail en la conducta de compra de los clientes en el Mall Paseo Costanera, Puerto Montt. Esta investigación es de enfoque cuantitativo de diseño no experimental y se trabajó con una muestra de 227 personas, a través de la encuesta. Se encontró que las principales consumidoras en el centro son las mujeres y que estas consideran que la publicidad es un factor relevante para su comportamiento. Por tanto, se concluye que a pesar de la fuerte influencia de la publicidad esta es un causal adicional a las recomendaciones de personas cercanas a ellas.

Asimismo, Quintero (2015) en su investigación buscó realizar un análisis de los principales puntos de venta y la conducta de compra para destacar la forma en la que las empresas llegaron a los consumidores en una población con características demográficas específicas. La investigación sigue el enfoque cualitativo de tipo fenomenológico inductivo, haciendo uso de la observación y de la entrevista. Se encontró que, el cliente tiene una perspectiva positiva y que busca satisfacer una necesidad primaria, junto a ello, se usan diferentes estrategias para que eso sea posible. Por tanto, se llegó a la conclusión que las tiendas retail logran comunicar con fluidez al consumidor, de forma inmediata, un mensaje claro sobre lo que estas pueden ofrecer.

Junto a ello, (Sotomayor *et al.*, 2018) buscó determinar las herramientas de publicidad específicas al momento de decidir por un producto. Se realizó para esto un enfoque cuantitativo donde se dividieron los resultados en convencionales y no convencionales, donde las personas resaltaron no solo en el mensaje que se pretende transmitir, sino también en como lo expone, como lo llega a observar y el contexto en el que lo hace. Los resultados muestran altos porcentajes en la influencia de la publicidad sobre la compra que realizan. Por tanto, se concluye que, una de las principales causas que motivan una actividad de compra son las recomendaciones que emiten terceras personas.

Por último, Leo (2017) llevó a cabo un estudio donde buscaba hallar la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín. En este estudio de enfoque cuantitativo y tipo correlacional, usaron una muestra de 500 personas y aplicaron una encuesta. Donde hallaron que un coeficiente de rho de Spearman de 0.292, lo que indica relación, pero baja. Por tanto, concluyeron que, existe una correlación existente entre ambas variables.

Como parte de la investigación, estableciendo parámetros comunicacionales, la teoría de usos y gratificaciones nos ayuda a entender cómo la publicidad emitida por los medios se adapta al comportamiento del consumidor, y cómo este responde también ante la promoción o lo que se elige ver en los medios. (Flores, 2014) Esto se fundamenta en los principios determinados por esta teoría: El primero es que la audiencia no es pasiva y tiene un propósito al elegir un medio o contenido. Asimismo, la vinculación de una necesidad con un determinado medio descansa en la audiencia. Junto a ello, se afirma que los medios compiten con otras fuentes de satisfacción. Aparte de eso, los consumidores son conscientes de la forma en la que utilizan los medios (Álvarez, 2014)

Conociendo lo expuesto anteriormente, y analizando la Teoría de Usos y Gratificaciones entendemos que la publicidad como herramienta de promoción transmite una idea, bien o servicio a través de un medio de comunicación con el fin de poder hacer llegar la información al consumidor (Sotomayor *et al.*, 2018) y que este al recibir el mensaje es el responsable de darle un significado y en base a esa significancia, el consumidor inicia el proceso de toma de decisiones para la compra cuando "necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta al determinado estímulo". (Dones *et al.*, 2018)

Dentro de todo campo investigativo, la revisión de las teorías relacionadas al tema, son de vital importancia para poder dar a conocer la dinámica que sustenta el trabajo. Empezaremos con la definición de la primera variable denominada promoción.

Para entender mejor esta variable, iremos al término que lo agrupa, que es el marketing mix. Kotler y Armstrong (2012) mencionan que es el "conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste". Thabit y Raewf (2018) la define como la combinación de diferentes variables de decisión de



marketing, estrategias y tácticas utilizadas por la administración de la organización para comercializar sus bienes y servicios. Sudian (2015) menciona que se trata de cómo crear, comunicar y entregar valor al consumidor para obtener ganancias. En este contexto, afirma, que crear está relacionado con la gestión del producto, que es muy vital para cualquier organización con o sin fines de lucro, desde la idea hasta el producto o servicio final.

Según Martínez *et al.* (2014) el marketing mix posee cuatro variables fundamentales que postulados por McCarthy se conocen como las cuatro pes por la terminología americana, los cuales son:

Producto, son aquellos bienes o servicios que suplen la necesidad o deseo del consumidor. Singh (2012) menciona que este término hace alusión a un producto o servicio físico destinado a un consumidor que está listo para efectuar un pago. Incluye bienes tangibles como muebles; prendas de vestir, artículos de supermercado, etc. y productos intangibles como servicios.

Precio, se refiere a la cantidad en dinero que ofrece el consumidor por el producto adquirido. Išoraitė (2016) menciona que es uno de los artículos de marketing más importantes ya que aumenta no solo las ganancias, sino también la participación en el mercado.

Plaza, hace referencia a todas las acciones tomadas con el fin de llevar el producto desde el lugar en el fue hecho hasta el ambiente en el que se ofrecerá su consumo. Dung (2014) menciona que para operar y administrar estos procesos, las compañías necesitan crear un canal de comercialización adecuado que se corresponda con los objetivos de las compañías.

La cuarta P, es la variable de estudio de esta investigación, razón por la cuál se ahondará en su explicación: La promoción, según Nuseir y Madanat (2015) menciona que es la publicidad de un producto para venderlo a un cliente

y este proceso también se reconoce como comunicación con los clientes para lo cual se utilizan diversos medios de publicidad. Asimismo, Novak (2011) la define prácticamente como un sistema de comunicación o conjunto de métodos y formas que transmiten información sobre productos, servicios y en general, a los consumidores sobre las actividades de las empresas y el entorno más amplio.

En un sentido integral, la promoción o comunicación como tal es el repartimiento de la información actualizada y que representa a la empresa de forma directa o indirecta (Anderson y Narus, 1990, como se citó en Belanche *et al.*, 2013). Asimismo, Marín y Lozano (2017) la definen como aquel traspaso de información entre las empresas y los consumidores, cuyo objetivo principal es priorizar la obtención de los productos o servicios ofrecidos al mercado.

Por su parte, Fischer y Espejo (2011) mencionan que es aquella acción que conlleva a dar de conocer acerca de la existencia del producto con el fin de persuadir al consumidor e instarle a que ejecute la venta.

Por su parte Mérida (2012) menciona que el fin de la promoción en las empresas es dar a conocer, recordar y manipular a los consumidores o potenciales clientes acerca de los servicios o productos ofrecidos. Ante esto, Mallaina (2017), afirma que esta es una estrategia de relevancia para que una empresa tenga éxito en su acercamiento al mercado y pueda lograr el posicionamiento comercial. Percy (2018) añade que, para construir esas relaciones sólidas y rentables con los clientes y otras partes interesadas, la promoción debe formar parte del plan de marketing. Donde, como afirma Ramón y Segovia (2016) la promoción no tenga a la persuasión como su fundamento sino busque el crear una fuerte relación de fidelización entre el consumidor y la empresa que ofrece una marca o producto.

Sin duda, la promoción, es de vital importancia para toda empresa comercial o de servicio, por ende, es relevante revisar cuales son los objetivos que persigue, para esto, Garcillán y Fernández (2017) menciona que un primer fin es, dar credibilidad, donde si la organización logra enviar mensajes de alto perfil a los consumidores, se genera un clima de confianza. Otro objetivo prioritario, es conseguir diferenciarse de los competidores generando ventajas en el mercado. Un tercer objetivo, es el engagement, que facilita un vínculo con los clientes. Y, por último, la segmentación de tráfico, con el fin de despertar el interés de potenciales clientes.

Para que la promoción tenga éxito y logre sus objetivos existen una serie de herramientas o estrategias que favorecen a la empresa en el acercamiento al mercado, que son las siguientes dimensiones según, Escobar (2012):

En primer lugar, tenemos a la publicidad, es una técnica que permite mostrar al público objetivo la existencia de un producto o servicio por medio de diferentes sistemas de comunicación. Esta campaña puede ser planificada o solo por medio de un apoyo periodístico importante. (Briceño *et al.*, 2010) Kotler y Armstrong (2012, p. 436) la definen como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios"

Asimismo, Begoña (2017) menciona que la publicidad es una estrategia técnica que usa la creatividad con el fin de aumentar la forma en la que se expone el mensaje y no dar el mismo discurso siempre. Ante esto, es importante mencionar que como la sociedad avanza, también la publicidad debe adaptarse a las nuevas formas tecnológicas de llevar la información. (Rodríguez y Tiana, 2015)

Dentro de la publicidad encontramos una serie de indicadores, pero a favor de la investigación, nos centraremos en definir aquel que está presente en nuestra población. La publicidad directa, por ende, es aquella en la que una persona

entre en contacto con un anuncio de manera unidireccional sin necesidad de intermediario, se logra por la exposición del consumidor a un banner, un catálogo, etc. (Popescu, 2014)

En segundo lugar, tenemos al merchandising, según Gonzáles (2015) viene a ser aquella sustitución de la presentación pasiva o que no tiene interacción, a una presentación más activa, que lleve a una exposición y colocación del producto que llame la atención de las personas. Asimismo, Peñalosa, Larios y Suárez (2018, p. 654) menciona que es "aquel mercadeo que ha sido llevado al punto de venta."

En este caso, el merchandising según Ramírez y Alférez (2014) puede ser de dos tipos: visual y de gestión. En el primer caso busca hacer atractivo el producto frente al consumidor, dejarlo al alcance del consumidor, que viene a ser la accesibilidad y si cumple con condiciones visuales. En el segundo caso el de gestión se vale de muchas estrategias que ayuden a la empresa a alcanzar mayor competitividad y busquen la satisfacción del cliente, un ejemplo claro, es la rotación del producto que hacen las empresas de acuerdo a los niveles de oferta y demanda.

En tercer lugar, tenemos a la promoción de ventas, que vienen a ser las técnicas de incentivo utilizadas con el fin de darle un mayor valor a la marca entre el mercado y así aumentar las ventas. Kotler y Armstrong (2012) mencionan que esta herramienta incita a los consumidores a responder de manera rápida para luego recompensar esa acción. Junto a ello, Villalba y Perriáñez (2002, p. 13) mencionan que es la "descripción de los elementos que el público objetivo percibe de una acción promocional, es decir, el ofrecimiento de un incentivo promocional durante un periodo determinado de tiempo."

Según (Briceño *et al.*, 2010), existen tres tipos de esta estrategia, que son: A los consumidores, para potenciar la adquisición de un producto. Al

intermediario, como una mezcla de incentivos sea de dinero o de muestras. Y, a través de la fuerza de ventas, son los premios o bonos dados a los agentes encargados de promover la venta.

Junto a ello, Roman (2016) hace una recopilación de todas las herramientas de las que se vale la promoción de ventas para llegar al consumidor. Sin embargo, para esta investigación definiremos a los descuentos directos de precio, que tienen relación con una rebaja en el precio que marca la etiqueta. También, los sorteos, que tienen que ver con la opción de formar parte de un regalo o incentivo atractivo por la compra de algún producto.

En cuarto lugar, Ramón y Segovia (2016) también incluyen el marketing directo, que son las interacciones individuales con público seleccionado con el fin de obtener respuestas rápidas, puede ser a través del correo, teléfono o Internet que desde 1979 se ha potenciado como una gran alternativa de transmisión de información (Kasana y Chaudhary, 2014). Rivero *et al.* (2016) explica que es una base de datos que analiza las preferencias y gustos de clientes seleccionados para darles un servicio más personalizado.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que tienen cuatro características que lo distinguen: No es público, va dirigido únicamente a una persona. Es inmediato y personalizado, donde los mensajes buscan atraer a un limitado número de personas. Finalmente, es interactivo, es decir permite que el equipo se contacte directamente con el consumidor.

Dentro del marketing directo, encontramos al de tipo online o digital, donde se parte del avance del mundo globalizado y de las Tecnologías de Información y la Comunicación para llegar a muchas personas por la vía virtual. (Medina y Montjoy, 2015) Donde, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más usadas por las empresas para llegar a sus clientes e instarles a preferir su marca (Palazón *et al.*, 2014)

Es válido aclarar que, para efectos de nuestra investigación, y debido a la observación de la población de estudio, analizaremos solo tres dimensiones de la presente variable: Publicidad, promoción de ventas y merchandising.

Ahora profundizaremos en el estudio del comportamiento de compra o conducta del consumidor:

Isabella *et al.*, (2012) afirman que comprender el comportamiento de compra y todos sus factores no es solo trabajo de grandes corporaciones, sino también de la disciplina del marketing. Por eso, existen diferentes estudios que han permitido el análisis de esta variable (Liu, *et al.*, 2019; Muñoz *et al.*, 2019).

Henríquez, Rada y Jasir (2016) mencionan que el comportamiento de compra del consumidor, es una conducta que está causada por diversos factores que conllevan al individuo a decidirse o no por un producto o servicio. Por su parte Kotler y Armstrong (2007) definen al comportamiento de compra como aquella conducta en la que los clientes finales adquieren productos o servicios para un beneficio personal. En términos sencillos, esta variable hace referencia al estudio que se da sobre el porqué las personas compran y la forma en la que lo hacen.

Makerewics, (2013) define al comportamiento de compra como un conjunto de actividades destinadas a obtener, usar y administrar productos o servicios. Este comportamiento se divide en racional e irracional. El primero se entiende como un comportamiento internamente coherente que resulta en la máxima satisfacción. El comprador se comporta racionalmente si usa los ingresos disponibles para comprar bienes que le brindarán la máxima satisfacción. El comportamiento irracional del consumidor se caracteriza por un comportamiento incoherente del consumidor. Oke, *et al.* (2016) aclararon aún más ese comportamiento del consumidor en una visión global como las

actividades y los procesos en los que las personas eligen comprar o disponer de los productos o servicios en función de sus experiencias e ideas.

Según Esteban y Mondéjar (2013) el comportamiento del consumidor ha sido abordado desde diferentes enfoques para conocer la forma en la que se conduce y cómo poder intervenir en él de mejor manera. Estos enfoques son los siguientes:

Económico, que está referido a la elección, donde el consumidor es visto como un individuo con la capacidad de conocer todos sus deseos y está en la búsqueda de satisfacer esos deseos. Sin embargo, según Cornescu (2015) el consumidor como agente económico es idéntico a cada uno de nosotros y su comportamiento debe abordarse desde más perspectivas, para tener resultados más beneficiosos.

Psicosociológico, considera que aparte de la variable económica, existen las internas en referencia a lo psicológico, donde Foxal y Oliveira (2011) mencionan que un enfoque alternativo al comportamiento del consumidor que enfatice la influencia de las variables situacionales y las medidas directas del comportamiento se halla particularmente en la teoría operante de Skinner. En cuanto a lo externo, Bujari (2017) afirma que, en las explicaciones sociológicas del proceso de satisfacer las necesidades de los consumidores, se observa al ser humano como un ser social, cuyo comportamiento afecta el entorno en el que vive y trabaja. El consumidor es parte de la sociedad y satisface sus necesidades personales y sociales en el sistema de entorno social donde participa.

Motivacional, explica el comportamiento desde la perspectiva de lo que produce una sensación de carencia arribando hacia una meta particular. Por eso, Durmas y Diyarbakırlıoğlu (2011) afirma que el comportamiento del consumidor, como otros esfuerzos humanos, está indudablemente dirigido a objetivos.

Asimismo, es importante estudiar al proceso que sigue el comportamiento del consumidor. Barmola (2010) hace mención de cinco procesos importantes.

Reconocimiento de compra, es cuando el consumidor identifica un problema o la falta de alguna necesidad, donde el especialista de venta debe tener la capacidad de identificar el estado real y el deseado del cliente, para como dice Jeddi *et al.* (2013) puedan cubrir esas diferencias.

Búsqueda de información, es la etapa en la que el consumidor busca alternativas para cubrir la necesidad. Esta búsqueda se da a través de las campañas publicitarias que realizan las empresas. Jeddi *et al.* (2013) menciona que pueden ser búsquedas internas como experiencias o externas como familia, exhibiciones, etc.

Evaluación de alternativas, es aquí donde se recopila toda la información y se analiza para ayudar en la decisión de compra. Estas tres etapas son relevantes para el estudio del marketing, puesto que, como menciona Qazzafi (2019) si una compañía entiende el proceso de evaluación puede beneficiarse al trabajar con las alternativas que presenta al consumidor.

Toma de decisión, es la etapa en la que se escoge la alternativa de su preferencia. Sin embargo, la calidad del producto, los revendedores, el precio, son algunos de los factores que inclinan la decisión hacia una opción. Por eso, Stankevich (2017) afirma que a menudo, hay un retraso de tiempo entre la formación de una decisión de compra y la compra real, particularmente para compras complejas como automóviles, computadoras personales y bienes de consumo duraderos. En el caso de productos no duraderos, que incluyen muchos artículos de baja participación, tales como productos cotidianos; el tiempo entre la decisión y la compra real puede ser corto. En este punto, es importante enganchar al consumidor entre la intención de compra y el periodo de retraso.



Después de la toma de decisión, los buenos vendedores mantienen una buena relación con el cliente incluso después de que se haya realizado la compra. Esto es para reducir cualquier posibilidad de disonancia cognitiva que el cliente pueda experimentar con el producto. Porque, como afirma Rani (2014) los clientes a menudo experimentan sentimientos de tensión psicológica o ansiedad después de la compra. Las preguntas incluyen: "¿He tomado la decisión correcta?", "¿Es una buena elección?", Etc.

Saeed (2019) menciona que el proceso de decisión de compra del consumidor se ve afectado por las características personales, psicológicas y sociales. Rani (2014) añade la cultura también como un factor predominante, y por último Ramya y Mohamed (2016) incluye los factores económicos:

Dentro de los factores internos o psicológicos, encontramos a un sinnúmero de causales que llevan a un consumidor a decidirse por un producto o servicio. Sin embargo, los principales son la motivación y la percepción. En el primer caso de la motivación, está actúa como una fuerza impulsora que lleva a un individuo a tomar medidas que le guíen a satisfacer sus necesidades. Lo que nos lleva a identificar dos tipos de necesidades, las biogénicas que nacen de un deseo biológico (hambre, sed, etc) y las psicogénicas, que surgen de estados psicológicos de tensión (estima, reconocimiento, etc). Schiffman (2010) adiciona también las metas, que, según él, son los objetivos a los que quiere llegar el consumidor. Estos se dividen en dos tipos, las genéricas, que son los deseos establecidos de cada individuo, y también, metas específicas por producto, que son aquellos bienes y servicios que los consumidores usan para el cumplimiento de la meta.

En el segundo caso, encontramos a la percepción, que nos ayuda a tener una visión del mundo que no solo está ligada a la información que el cerebro recibe, sino que cubre las brechas con las experiencias y la imaginación. Este proceso está ligado a cinco factores importantes: la subjetividad, la categorización, la selectividad, la expectativa y la experiencia pasada. Asimismo, Schiffman

(2010) menciona algunos indicadores que ayudan a los consumidores a percibir ciertos productos, para el presente estudio usaremos la sensación, definida como la respuesta rápida ante la exposición a un estímulo determinado. También, la calidad percibida, definida como la evaluación que se le da a un producto por la información que intrínseca y extrínseca que muestra de sí mismo.

Junto a ello, Schiffman (2010) agrega al aprendizaje como otra dimensión que ayuda entender al comportamiento del consumidor, definida como el proceso en el que las personas adquieren conocimientos y experiencias que influyen en sus compras y consumo. Dentro de este estudiaremos los indicadores de respuesta, definida como la forma en la que una persona reacciona ante un estímulo. También, estudiaremos, el aprendizaje conductual, proceso que evalúa el aprendizaje de estímulo-respuesta, validado en las Teorías de condicionamiento clásico y operante.

Luego tenemos a los factores sociales, que son vitales al estudiar el comportamiento del consumidor, ya que los gustos o disgustos de una persona está influenciada por las personas que la rodean. Dentro de estos factores encontramos a la familia, el uso de referencia y, los roles y estatus. En el primer factor, que es la familia, debemos diferenciar entre la familia nuclear y la común, ya que, en ambos casos el tipo y nivel de influencia es diferente, sin embargo, en términos generales, la familia incide en la personalidad del individuo y en el proceso de decisión de compra. Para eso, se evalúa también a la familia en la que nacimos y la familia que creamos, entendiendo que la influencia en lo que adquirimos dependerá de la etapa en la que nos encontremos. En el caso del segundo factor, que es el grupo de referencia, es importante destacar que nuestra conducta o comportamiento se ve direccionado por la influencia que recibimos de los pares o personas con las que tenemos alguna afinidad especial. En el caso del último factor, roles y estatus, es relevante destacar que las personas eligen productos que comunican su papel y estatus en la sociedad.

Los especialistas en marketing deben conocer el potencial del símbolo de estado de los productos y las marcas.

En tercer lugar, encontramos a los factores culturales, que son aquellos patrones comportamentales, percepciones o valores que adquirimos de la socialización con el entorno. Dentro de este grupo tenemos que diferenciar a la cultura, la subcultura y las clases sociales. En primera instancia, tenemos a la cultura, conjunto de creencias y patrones que comparte un grupo de personas. Esta se trasmite de persona a persona y predispone a cada individuo a una creencia específica, sin embargo, al cambiar constantemente lleva a las empresas a variar en el mensaje que les dan a sus consumidores. En segundo lugar, tenemos a la subcultura, compuesto de creencias compartidas por un subgrupo de la cultura principal, que incluye nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas, por ende, los mercadólogos muchas veces debe orientar mensajes específicos a ciertos grupos de individuos. Y, por último, tenemos a las clases sociales, que son aquellas en las que las personas se diferencian no solo por el ingreso económico, sino también por el poder, las propiedades o los estilos de vida que tenga, por ello, se diferencian entre clase alta, media y baja, por lo tanto, los gerentes de marketing deben estudiar cuidadosamente la relación entre las clases sociales y su patrón de consumo para tomar las medidas adecuadas.

En cuarto lugar, tenemos a los factores económicos. Dentro de los cuales se encuentra el ingreso personal que viene a ser el ingreso bruto de un individuo que involucran gastos netos y los gastos discrecionales para artículos que no corresponden a la satisfacción de necesidades básicas. Luego tenemos al ingreso familiar, influye considerablemente en la forma en la que la familia destinará los recursos. También encontramos a la expectativa de ingresos, ya que, si un individuo espera algún saldo extra se verá tentado a hacer gastos adicionales. Luego encontramos, al ahorro, lo que conlleva a entender que si una persona decide ahorrar más por ende gastará menos. Incluimos en los factores a los activos líquidos, son aquellos activos que se pueden convertir en

efectivos en cualquier momento. Después encontramos al crédito de consumo, son aquellos que se ponen a disposición del individuo con el fin de obtener algún producto rápido a través de sistemas bancarios u otras entidades financieras.

Y en última instancia, se encuentran los factores personales como la edad de una persona, puesto que eligen determinados productos de acuerdo al ciclo de vida en el que se hallen. También influyen, la ocupación, por los intereses entre un trabajo y otro. Asimismo, encontramos a los ingresos como un factor relevante de poder adquisitivo. Y para finalizar, tenemos a los estilos de vida, que ayudan a moldear un patrón específico de acuerdo a como la persona interactúe con su entorno.

En este factor, Schiffman (2010) también agrega a la personalidad definiéndola como aquel conjunto de características internas de un individuo que lo diferencian de otro que influye directamente en las selecciones de ciertos productos. Dentro de esta dimensión, encontramos a muchos indicadores, donde para efectos de investigación, solo estudiaremos la personalidad de la marca, definida como la atribución de ciertos rasgos pertenecientes a la personalidad a diferentes marcas, también analizaremos a la identidad extendida, estos conceptualizada como aquella consideración de que lo que el individuo posee afirman su autoimagen.

Para la presente investigación, usaremos dos de los factores para el estudio de esta variable. Tanto los factores psicológicos con sus dimensiones: Motivación, percepción y aprendizaje. Así como, los factores personales, usando solo la dimensión: personalidad. Esto con el fin de poder estudiar mejor a la variable de estudio, considerando que nuestras dimensiones deben ajustarse a la realidad para poder llegar a un principio más profundo del estudio (Soto, 2018)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

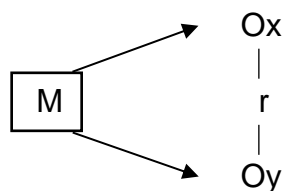
El enfoque del presente informe fue cuantitativo, ya que se buscó probar una hipótesis, con el uso del análisis numérico y estadístico, con el fin de buscar la forma en la que se comporta la variable, y de esta forma ofrecer teorías probadas.

El tipo de investigación para el presente estudio fue aplicada, metodología que se centra en aumentar los conocimientos sobre un fenómeno específico evidenciado en una realidad, buscando producir conocimientos que ayuden a resolver problemas en diferentes rubros, en este caso, en el sector de producción. (Hernández *et al.*, 2014)

El diseño de investigación en el presente estudio se acondicionó al no experimental de corte transversal, reconociendo que no se manipularon las variables puestas en análisis, trabajándose en una perspectiva objetiva. Además, se destaca, que la investigación se dio en un periodo específico de tiempo, y donde el proceso de recaudación de datos tuvo lugar una sola vez. (Hernández *et al.*, 2014)

El nivel de investigación en el estudio fue correlacional. En primer lugar, porque su enfoque se inclinó a identificar características resaltantes de cada variable de investigación. Mientras que, en segundo lugar, por ser correlacional, buscó la relación de las categorías de estudio mediante pruebas estadísticas. (Hernández *et al.*, 2014)

Esquematización “correlacional”:



Dónde:

M = muestra del estudio (384)

Ox = Promoción

Oy = Comportamiento del consumidor

r = posible relación

### **3.2. Variables y Operacionalización**

**Variable independiente:** Promoción

**Definición conceptual:** Kotler y Armstrong (2012) la definen como “la combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo pues utiliza para poder comunicar el valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos” (p.366).

**Definición operacional:** La Promoción se puede medir a través de sus dimensiones que son la publicidad, el merchandising y promoción de ventas.

**Indicadores:**

- publicidad
- merchandising
- promoción de ventas

**Escala de medición:**

La escala escogida para poder realizar la medición de la variable, fue la escala ordinal, esto, debido a que dicha escala facilita el establecer una determinada jerarquía a la variable (López y Fachelli, 2016), esto se puede evidenciar en los niveles que se establecen a partir de la aplicación de los instrumentos y el análisis de los mismos.

**Variable dependiente:** Comportamiento de compra

**Definición conceptual:** Schiffman (2010, p. 5) lo define "como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades"

**Definición operacional:** El comportamiento de compra del consumidor es medible a través de los elementos del factor psicológico: Motivación, percepción, personalidad y aprendizaje.

**Indicadores:**

- motivación
- percepción
- personalidad
- aprendizaje

**Escala de medición:**

Asimismo, al igual que en la variable anterior, la medida utilizada fue la escala Ordinal, porque, como se mencionó anteriormente, la escala establece un orden determinado a la variable. (López y Fachelli, 2016) y explica claramente la realidad del fenómeno en la población, para poder hacer el análisis correspondiente.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**Población**

La población es definida por Hernández *et al.*, (2014) como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 174) lo que nos lleva a mencionar que la población de la investigación fueron 159,321 habitantes de Nuevo Chimbote con datos estadísticos del INEI (2018).

- **Criterios de Inclusión:**
  - Mayores de edad
  - Residentes del distrito Nuevo Chimbote
  - Clientes habituales de supermercados Metro
- **Criterios de exclusión**
  - Menores de edad
  - Residentes de otros distritos
  - Clientes de otros supermercados.

### **Muestra**

Para un adecuado estudio de la población se usó según Hernández *et al.* (2014) "un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población." (p. 173) Para la ejecución de esta muestra, con presencia de una población finita, se consideró el tamaño de la muestra como un total de 384 clientes.

### **Muestreo probabilístico aleatorio simple**

Esta técnica busca analizar la relación entre forma en la que se distribuye una variable en una población determinada y como esta misma variable se distribuye en la población (Otzen y Manterola, 2017)

Para el presente estudio se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que ayuda a que todos los individuos que componen la población, están en la misma oportunidad de ser escogidos. (Otzen y Manterola, 2017)

### **Unidad de análisis**

Un cliente



### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

La técnica que se usó en el presente estudio fue la encuesta, definida por Hernández *et al.* (2014) como aquella técnica que facilita la recogida de información de una determinada muestra, pueden ser preguntas escritas u orales que especifiquen las variables de estudio.

#### **Instrumento**

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario que es definido por López y Fachelli (2016) como un "instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo". (p. 17)

Para esto se realizaron dos cuestionarios para evaluar la promoción y el Comportamiento del consumidor. En el primer caso, contiene 9 ítems con alternativas de respuesta tipo Likert (Siempre, Casi siempre, a veces, casi Nunca, Nunca) y en el segundo caso, contiene 12 ítems también con alternativas de respuesta tipo Likert (Siempre, Casi siempre, a veces, casi Nunca, Nunca) los cuales obtuvieron las características adecuadas y esperadas de confiabilidad y validez.

La validez de un instrumento es vista como aquella capacidad que tienen un instrumento para medir o cuantificar aquello que se está evaluado o trabajando (Santos, 2017) En vista de ello, la presente investigación trabajó con la validez de contenido, utilizando el juicio de expertos vista como aquel punto de vista de personas experimentadas en el tema a tratar que pretenden evaluar el instrumento en cuestión (Robles y Del Carmen, 2015) Por ende, en nuestra investigación participaron tres expertos referidos al área de pertenencia:

**Tabla 1.** Validación de los instrumentos

Experto	Promoción			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. César Plasencia Briceño	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Luis Alberto Chavez Ramos	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Felipe Anderson Ríos Incio	Sí	Sí	Sí	Aplicable
	Comportamiento del consumidor			
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. César Plasencia Briceño	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Luis Alberto Chavez Ramos	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Felipe Anderson Ríos Incio	Sí	Sí	Sí	Aplicable

Fuente: Elaboración propia (2020)

Una vez reunidas las observaciones pertinentes a cada variable por parte de los expertos mencionados, se concluyó que ambos instrumentos cumplen con el criterio de validez esperado para poder medir lo que se espera de él y así recabar información necesaria, comprobada a través de la V de Aiken (Ver Anexo 06)

Por su parte, en lo concerniente a la confiabilidad, conocida como aquella característica que permite evidenciar que un instrumento tiene resultados similares al ser aplicado en diferentes momentos aplicándose en condiciones similares (Manterola *et al.*, 2018) Para esto, se aplicó una prueba piloto a un total de 25 personas, con atributos similares a los de nuestra población.

**Tabla 2.** Promoción: Análisis de fiabilidad por Alfa de Cronbach

Promoción	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	9

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a la variable Promoción, con un conjunto de 9 elementos, se consiguió un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.988, lo que nos revela que el índice de fiabilidad se encuentra en un sentido óptimo o excelente, mostrándonos evidencia de que puede ser aplicado a la población.

**Tabla 3.** Comportamiento del consumidor: Análisis de fiabilidad por Alfa de Cronbach

<b>Comportamiento del consumidor</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,999	12

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la variable Comportamiento del consumidor, evaluando un total de 12 ítems, se logró alcanzar un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.999, lo que nos revela un alto índice de confiabilidad, dándonos paso para poder recabar la información pertinente al tema de estudio y que esta sea significativa.

### **3.5. Procedimientos**

El presente trabajo de investigación inició su aplicación con la búsqueda de la población obtenida a través de los datos definidos emitidos por el Instituto Nacional de Estadística e Informática después de la realización del censo en el año 2017, dentro del cual se halló una población de 159,321 habitantes, donde la muestra será de 384. Luego de esto se procedió a validar la encuesta que permitió evaluar las dos variables de estudio.

Una vez, teniendo un instrumento válido y confiable, se procedió a aplicar la encuesta a todos los clientes habituales de supermercados Metro, después de la autorización del uso de datos. Después de este paso se realizó una base de datos con el fin de ser exportada al programa SPSS 25 para su posterior análisis. Los resultados a los que se arribaron se expusieron en tablas y gráficos y luego fueron contrastadas con la hipótesis.

Finalmente se analizó los resultados y comparó con los antecedentes para poder establecer la discusión y las conclusiones más certeras que ayuden a evidenciar la relevancia del estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el presente estudio se usó la estadística descriptiva lo que permite identificar la forma en la que se manejan las variables en la población y describirla a través de las tablas de frecuencia y los gráficos, de manera que se evidencie los resultados significativos a los que se llegó. (Hernández *et al.*, 2014)

Posterior a ello, dentro de la estadística inferencial se usó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, ya que las variables que se estudiaron se midieron de manera ordinal, junto a ello, en lo concerniente a la hipótesis se usó un nivel de significancia del 5% (Hernández *et al.*, 2014).

### **3.7. Aspectos éticos**

En conformidad con los principios éticos establecidos para todo proceso de investigación, afirmamos que la confidencialidad de toda la información recabada fue expresamente voluntaria a través del consentimiento informado mencionando al sujeto la importancia de la privacidad y la adecuada manipulación de los datos.

Asimismo, es importante mencionar que toda la información presentada está expresamente citada respetando las normativas de los derechos de autor, evidenciándose en el grado de similitud bajo que presentamos.

#### IV. RESULTADOS

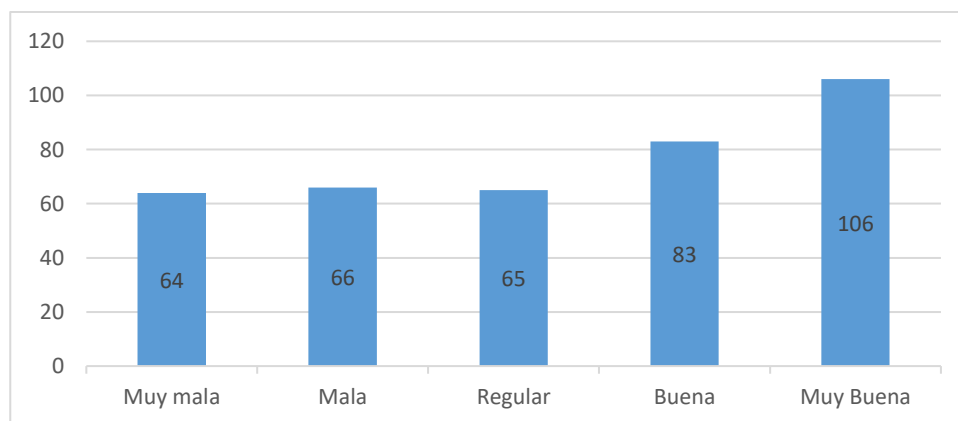
**Tabla 4.** Estadística descriptiva: Nivel de variable independiente

		<b>Promoción_nivel</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	64	16,7	16,7	16,7
	Malo	66	17,2	17,2	33,9
	Regular	65	16,9	16,9	50,8
	Bueno	83	21,6	21,6	72,4
	Muy bueno	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

#### Interpretación:

La Tabla N° 04 permitió el cálculo del nivel de la variable promoción en la muestra estudiada. Se identificó un porcentaje de 27.6% en lo concierne a muy bueno, evidenciándose una potencial ventaja en una parte de la población que fue foco de estudio. Sin embargo, hay un 16.7% que considera que la calidad de la promoción en Supermercados Metro es muy mala, denotando así que aún quedan algunas cosas por mejorar para lograr una mayor satisfacción en el cliente.

**Figura 1.** Nivel de variable independiente



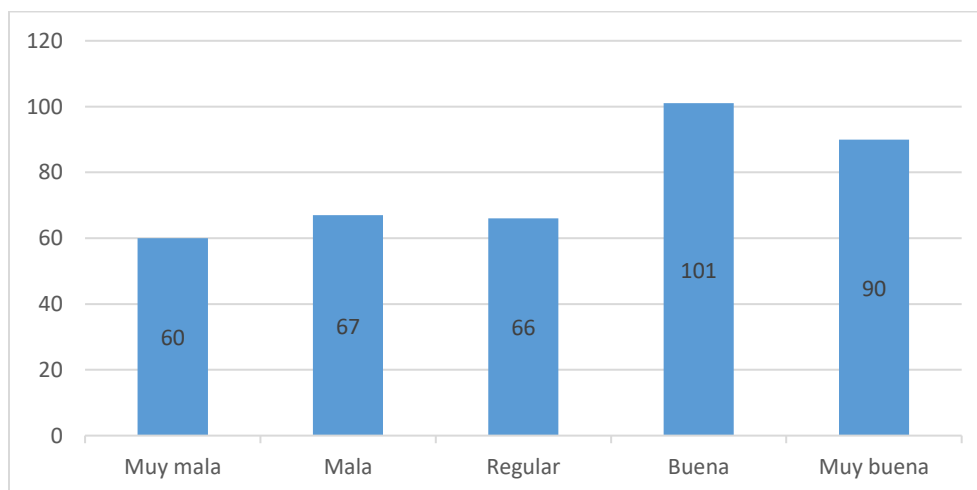
**Tabla 5.** Estadística descriptiva: Nivel de dimensión publicidad

<b>Publicidad nivel</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	60	15,6	15,6	15,6
	Mala	67	17,4	17,4	33,1
	Regular	66	17,2	17,2	50,3
	Buena	101	26,3	26,3	76,6
	Muy buena	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Interpretación:**

La Tabla N° 05 muestra el cálculo realizado al nivel de la dimensión publicidad correspondiente a la variable independiente. Se evidencia un porcentaje de 26.3% de la muestra que afirma que la publicidad de Supermercados Metro es buena, lo que indica que hay una visión clara de la intencionalidad de la organización. No obstante, hay un 15.6% que considera que esta dimensión es muy mala, lo que da indicios que, para una parte de la población, el mensaje de la publicidad resulta ambiguo o poco claro.

**Figura 2.** Nivel de dimensión publicidad



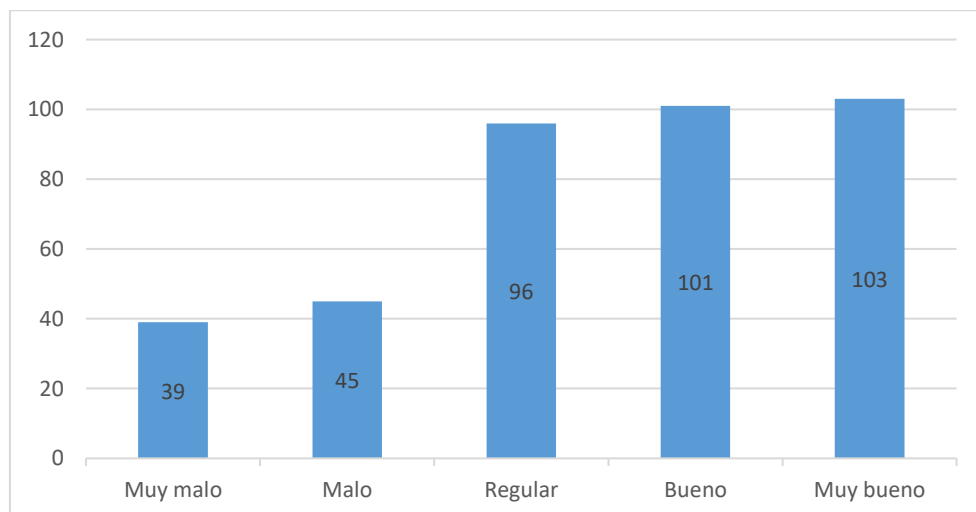
**Tabla 6.** Estadística descriptiva: Nivel de dimensión merchandising

<b>Merchandising nivel</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	39	10,2	10,2	10,2
	Malo	45	11,7	11,7	21,9
	Regular	96	25,0	25,0	46,9
	Bueno	101	26,3	26,3	73,2
	Muy bueno	103	26,8	26,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Interpretación:**

La Tabla N° 06 evidencia el cálculo que se realizó respecto al merchandising, dimensión de la variable independiente. En esta tabla se muestra un porcentaje alto de 26.8% respecto al resto, que indica un nivel de muy bueno, mostrando una buena atracción de los productos respecto al consumidor. Sin embargo, se muestra un 10.2% que indica un nivel muy malo, denotando que parte de la población está disconforme con la forma en la que se presentan los artículos en Supermercados Metro.

**Figura 3.** Nivel de dimensión merchandising



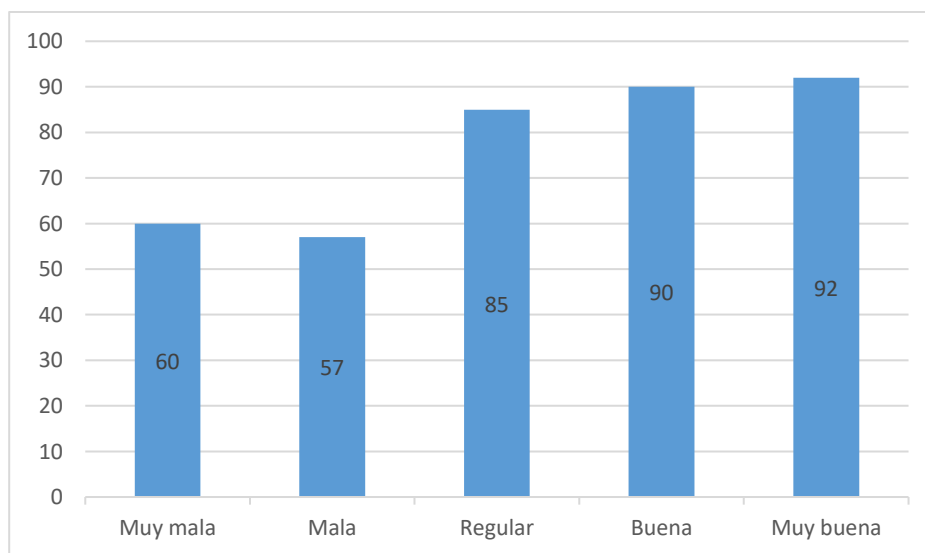
**Tabla 7.** Estadística descriptiva: Nivel de variable promoción de ventas.

<b>Promoción ventas nivel</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	60	15,6	15,6	15,6
	Mala	57	14,8	14,8	30,5
	Regular	85	22,1	22,1	52,6
	Buena	90	23,4	23,4	76,0
	Muy buena	92	24,0	24,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Interpretación:**

La Tabla N° 07 permitió el cálculo del nivel de la variable promoción de ventas, dimensión correspondiente a la variable independiente, en la muestra estudiada. Se evidencia un porcentaje de 24% para el nivel de muy bueno, evidenciándose una ventaja en la llegada al consumidor, no obstante, hay un 14.8% que considera que el nivel en esta dimensión es mala, siendo este el porcentaje más bajo, esto muestra que aún hay una parte de la población que aún no ha generado valor a la marca.

**Figura 4.** Nivel de variable promoción de ventas





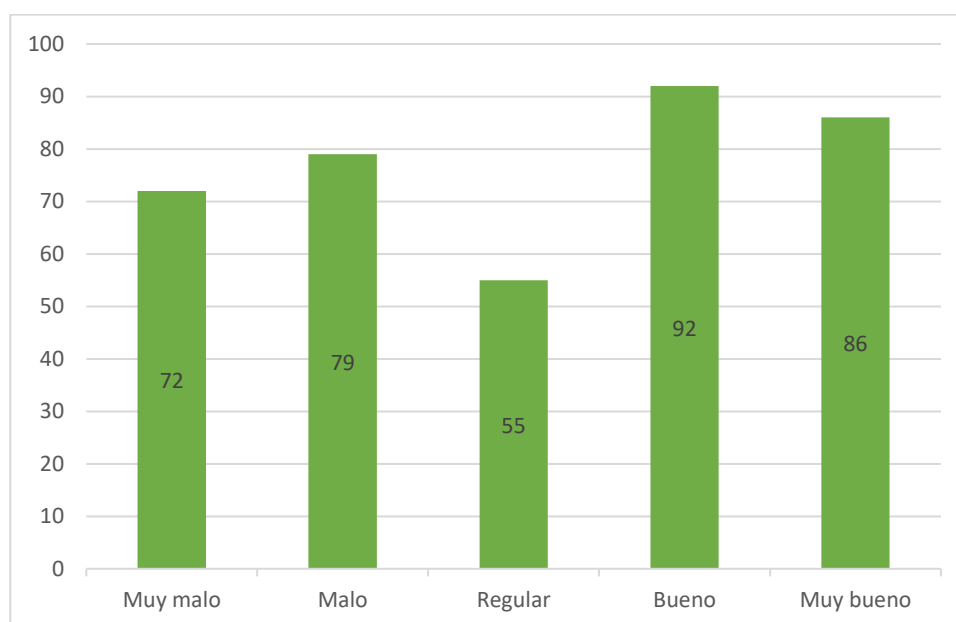
**Tabla 8.** Estadística descriptiva: Nivel de variable dependiente

<b>Comportamiento compra nivel</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	72	18,8	18,8	18,8
	Malo	79	20,6	20,6	39,3
	Regular	55	14,3	14,3	53,6
	Bueno	92	24,0	24,0	77,6
	Muy bueno	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Interpretación:**

La Tabla N° 08 muestra el cálculo que se realizó sobre la variable dependiente que es Comportamiento de compra. En este se evidencia que el 24% de la población tiene un nivel muy bueno de respuesta frente a las estrategias del Supermercado. Sin embargo, aún queda un 18.8% que considera que no hay un adecuado incentivo para comprar en esa organización. Así como, un 14.3% que se mantiene ambiguo entre su decisión de compra y el no hacerlo.

**Figura 5.** Nivel de variable dependiente



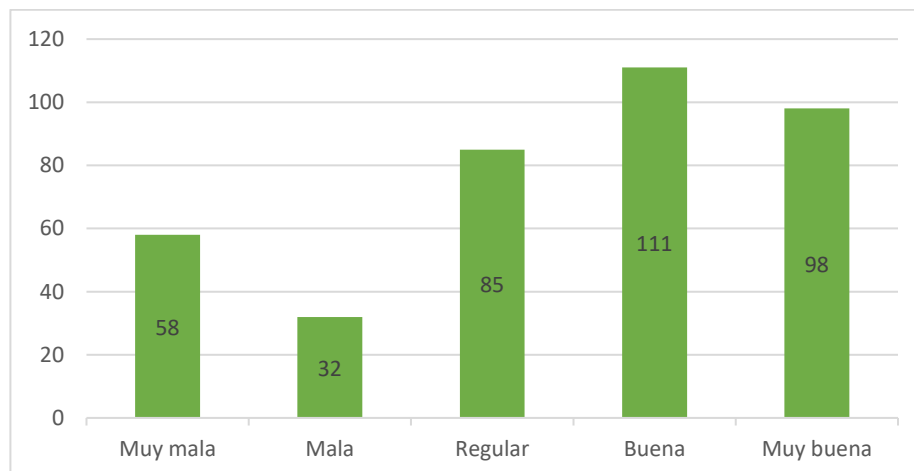
**Tabla 9.** Estadística descriptiva: Nivel de dimensión motivación

<b>Motivación nivel</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	58	15,1	15,1	15,1
	Mala	32	8,3	8,3	23,4
	Regular	85	22,1	22,1	45,6
	Buena	111	28,9	28,9	74,5
	Muy Buena	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Interpretación:**

La Tabla N° 09 muestra el nivel de la dimensión Motivación, respecto a la variable dependiente. En este se ven porcentajes altos de 28.9% y 25.5% para niveles muy buena y buena respectivamente, lo que muestra que más de la mitad de la población tiene un buen incentivo para comprar en Supermercados Metro. Sin embargo, aún hay un 15.1% y un 8.3% que califica a su respuesta como muy mala y mala, respectivamente, lo que da una perspectiva clara sobre algunos cambios que se pueden hacer para motivar al cliente en su compra.

**Figura 6.** Nivel de dimensión motivación



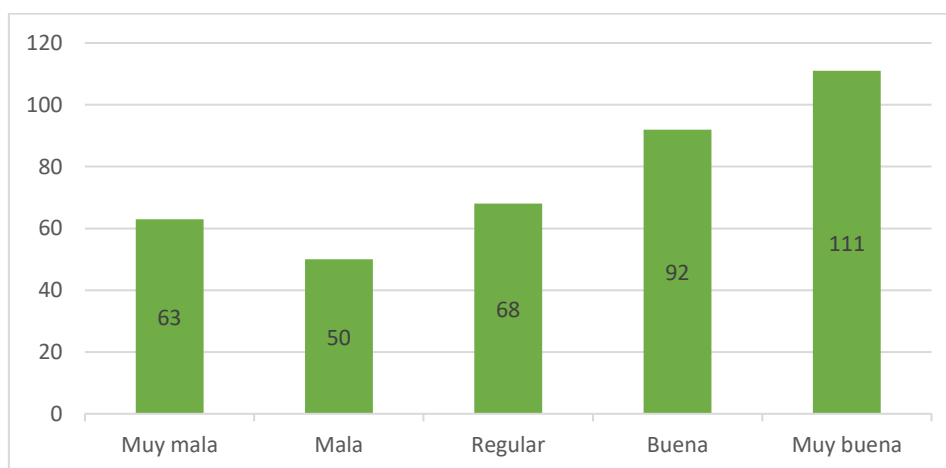
**Tabla 10.** Estadística descriptiva: Nivel de dimensión percepción

		<b>Percepción nivel</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	63	16,4	16,4	16,4
	Mala	50	13,0	13,0	29,4
	Regular	68	17,7	17,7	47,1
	Buena	92	24,0	24,0	71,1
	Muy buena	111	28,9	28,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Interpretación:**

La Tabla N° 10 permitió clarificar el nivel de percepción, dimensión de la variable dependiente. En este punto se muestra que el 28.9% y 24% de la población, tiene una visión clara de la calidad de los productos y responde activamente a ello. Sin embargo, se muestra aún un 13% y un 16.4% de los consumidores que aún no percibe las características que se pretenden mostrar en productos o servicios dentro de Supermercados Metro.

**Figura 7.** Nivel de dimensión percepción



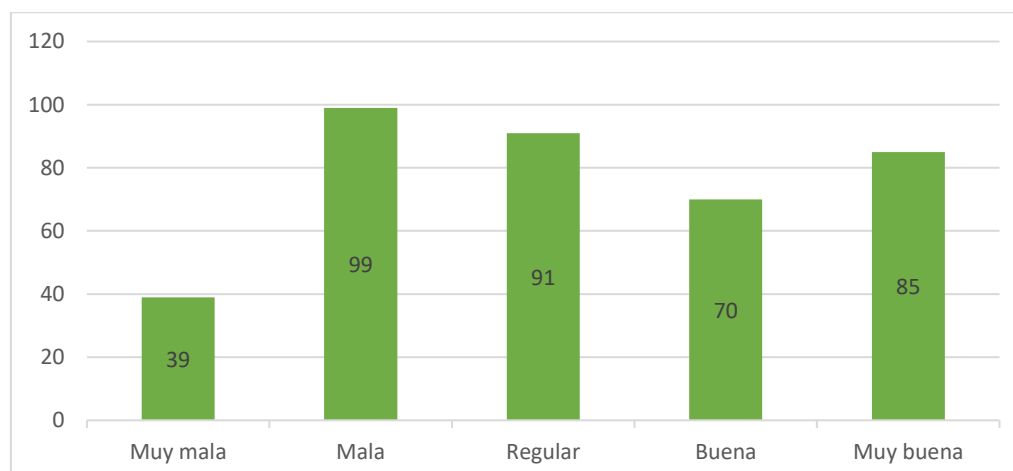
**Tabla 11.** Estadística descriptiva: Nivel de dimensión personalidad

<b>Personalidad nivel</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	39	10,2	10,2	10,2
	Mala	99	25,8	25,8	35,9
	Regular	91	23,7	23,7	59,6
	Buena	70	18,2	18,2	77,9
	Muy buena	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Interpretación:**

La Tabla N° 11 permitió mostrar el cálculo de la dimensión personalidad, que es la dimensión de la variable dependiente. En el cuadro se evidencia un porcentaje más disperso entre la población, lo que se evidencia en porcentajes de 22.1% para muy buena y un porcentaje de 25.8% para mala, lo que nos muestra la diversidad en cuanto a la forma de pensar y las normas culturales que llevan a las personas a tomar una decisión de compra.

**Figura 8.** Nivel de dimensión personalidad



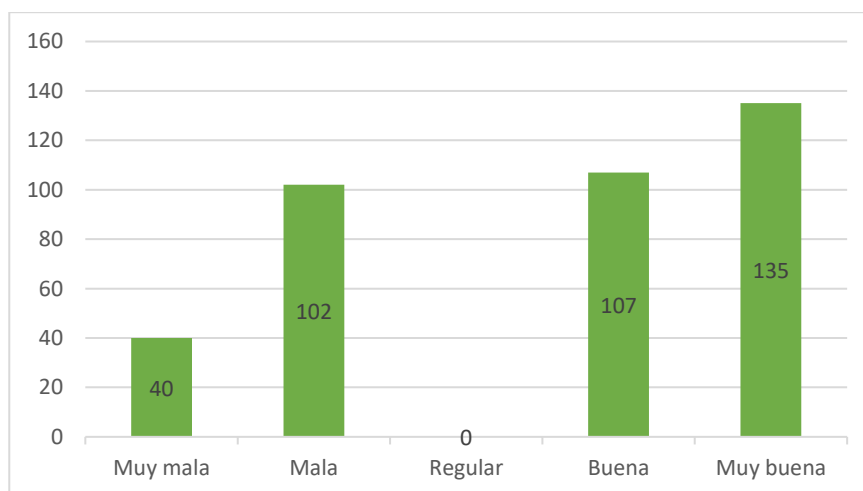
**Tabla 12.** Estadística descriptiva: Nivel de dimensión aprendizaje

<b>Aprendizaje nivel</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	40	10,4	10,4	10,4
	Mala	102	26,6	26,6	37,0
	Regular	0	0,0	0,0	0,0
	Buena	107	27,9	27,9	64,8
	Muy buena	135	35,2	35,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Interpretación:**

La Tabla N° 12 nos permitió identificar el nivel de aprendizaje en la población, siendo esta la dimensión de la variable dependiente. En el cuadro se muestra un 35.2% y 27.9% de muy buena y buena, respectivamente, lo que nos da una perspectiva de la respuesta alta ante los estímulos que Supermercados Metro dispone para los clientes y potenciales consumidores. Sin embargo, aún se evidencia un 26.6% que caracteriza a este como malo, lo que muestra una realidad en la que aún se debe mejorar y trabajar.

**Figura 9.** Nivel de dimensión aprendizaje



**Tabla 13.** Tabla de contingencia: Niveles de promoción y comportamiento del consumidor

		<b>Tabla cruzada Promoción_ Comportamiento</b>					Total
		Comportamiento de compra					
		Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	
Promoción	Muy mala	46 71.9%	13 20.3%	2 3.1%	0 0.0%	3 4.7%	64 100.0%
	Mala	15 22.7%	25 37.9%	9 13.6%	12 18.2%	5 7.6%	66 100.0%
	Regular	7 10.8%	19 29.2%	18 27.7%	14 21.5%	7 10.8%	65 100.0%
	Buena	2 2.4%	14 16.9%	17 20.5%	41 49.4%	9 10.8%	83 100.0%
	Muy buena	2 1.9%	8 7.5%	9 8.5%	25 23.6%	62 58.5%	106 100.0%
	Total	72 18.8%	79 20.6%	55 14.3%	92 24.0%	86 22.4%	384 100.0%

Nota: Recuento en porcentajes de cada uno de los niveles de Promoción y Comportamiento del consumidor.

**Interpretación:**

La Tabla N° 13 evidencia la información cruzada en cuanto a los niveles de las variables en estudio denotando las particularidades que se buscaban en la presente investigación. Se evidencia que un 58.5% de las personas que consideran que la Promoción de Supermercados Metro muy buena, tienen un comportamiento de compra muy bueno, por lo que la respuesta de los clientes a las estrategias usadas por la organización surte efecto en el aumento de sus ventas.

**Tabla 14.** Tabla de contingencia: Niveles Comportamiento de compra y Publicidad

		Tabla cruzada Comportamiento_Publicidad					Total
		Publicidad					
		Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	
Comportamiento_compra	Muy mala	34	22	7	5	4	72
		47.2%	30.6%	9.7%	6.9%	5.6%	100.0%
	Mala	15	23	19	15	7	79
		19.0%	29.1%	24.1%	19.0%	8.9%	100.0%
	Regular	6	10	12	19	8	55
		10.9%	18.2%	21.8%	34.5%	14.5%	100.0%
	Buena	1	5	21	44	21	92
	1.1%	5.4%	22.8%	47.8%	22.8%	100.0%	
Muy buena	4	7	7	18	50	86	
	4.7%	8.1%	8.1%	20.9%	58.1%	100.0%	
Total	60	67	66	101	90	384	
	15.6%	17.4%	17.2%	26.3%	23.4%	100.0%	

Nota: Recuento en porcentajes de cada uno de los niveles de Comportamiento del consumidor y Publicidad.

#### Interpretación:

La Tabla N° 14 evidencia la información cruzada respecto de los niveles de la variable dependiente y los niveles de la primera dimensión de la variable independiente. De modo que, se puede evidenciar que 58.1% de personas que tienen un excelente comportamiento de compra, consideran que la publicidad de Supermercados Metro es muy buena. Por el contrario, el 47.2% de los mismos, considera que la publicidad es muy mala, y por ende su respuesta ante ello, es asimilado como Muy mala.

**Tabla 15.** Tabla de contingencia: Niveles Comportamiento de compra y Merchandising

		<b>Tabla cruzada</b>					Total
		Merchandising					
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Comportamiento_compra	Muy mala	27 37.5%	16 22.2%	17 23.6%	8 11.1%	4 5.6%	72 100.0%
	Malo	11 13.9%	15 19.0%	24 30.4%	18 22.8%	11 13.9%	79 100.0%
	Regular	0 0.0%	5 9.1%	23 41.8%	19 34.5%	8 14.5%	55 100.0%
	Bueno	1 1.1%	5 5.4%	25 27.2%	39 42.4%	22 23.9%	92 100.0%
	Muy buena	0 0.0%	4 4.7%	7 8.1%	17 19.8%	58 67.4%	86 100.0%
	Total	39 10.2%	45 11.7%	96 25.0%	101 26.3%	103 26.8%	384 100.0%

Nota: Recuento en porcentajes de cada uno de los niveles de Comportamiento del consumidor y Merchandising.

#### **Interpretación:**

La Tabla N° 15 muestra la tabla cruzada respecto al nivel del comportamiento de compra en el consumidor, y el nivel de merchandising en los clientes de Supermercados Metro. Se encontró que, el 67.4% de los mismos consideraba que la forma en la que se exhiben los productos es muy buena, lo que permitía que haya una excelente respuesta de compra ante ello. Sin embargo, aún existe un 37.5% de los mismos que considera que el merchandising es malo, y el comportamiento de compra, por ende, es muy malo.



**Tabla 16.** Tabla de contingencia: Niveles Comportamiento de compra y Promoción de ventas

		Tabla cruzada					Total
		Promoción_ventas_nivel					
		Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	
Comportamiento_compra_nivel	Muy mala	44 61.1%	16 22.2%	4 5.6%	5 6.9%	3 4.2%	72 100.0%
	Mala	6 7.6%	17 21.5%	36 45.6%	8 10.1%	12 15.2%	79 100.0%
	Regular	2 3.6%	9 16.4%	14 25.5%	19 34.5%	11 20.0%	55 100.0%
	Buena	3 3.3%	12 13.0%	26 28.3%	36 39.1%	15 16.3%	92 100.0%
	Muy buena	5 5.8%	3 3.5%	5 5.8%	22 25.6%	51 59.3%	86 100.0%
	Total	60 15.6%	57 14.8%	85 22.1%	90 23.4%	92 24.0%	384 100.0%

Nota: Recuento en porcentajes de cada uno de los niveles de Comportamiento del consumidor y Publicidad.

#### Interpretación:

La Tabla N° 16 expresa la información cruzada en cuanto al comportamiento de compra y la dimensión promoción de ventas correspondiente a la variable promoción. Esto indica que un 59.3% de los usuarios, considera que esta dimensión es muy buena, por lo que hay una buena llegada al consumidor, lo que conlleva a que el comportamiento de compra sea muy bueno. Por el contrario, pero claramente significativo, un 61.1% de los mismos considera a la vez que la promoción de ventas es muy mala y por ende su respuesta ante ello es una baja en las compras.

**Tabla 17.** Objetivo General: Índice de correlación Rho de Spearman

<b>Correlaciones</b>				
			Promoción_ nivel	Comportami ento_compr a_nivel
Rho de Spearman	Promoción_nivel	Coeficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento_ compra_nivel	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Sig=Significancia; N= Número de muestra

**Interpretación:**

La Tabla N° 17 sostuvo a partir de la aplicación de la prueba correlación un coeficiente Rho Spearman de 0,666 determinando una relación positiva moderada entre la variable promoción y la variable comportamiento de compra. Además, fue necesario reconocer el nivel de significancia de 0,000 que siendo menor al 5%, permitió rechazar la hipótesis nula que iba en contra de la asociación directa y significativa entre las variables.

**Tabla 18.** Objetivo Específico 01: Índice de correlación Rho de Spearman

		<b>Correlaciones</b>		
			Publicidad_ nivel	Comportami ento_compr a_nivel
Rho de Spearman	Publicidad_nivel	Coeficiente de correlación	1,000	,583**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento_co mpra_nivel	Coeficiente de correlación	,583**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Sig=Significancia; N= Número de muestra

#### **Interpretación:**

La Tabla N° 18 estableció el nivel de correlación entre la dimensión publicidad y la variable comportamiento de compra. El coeficiente Rho Spearman fue de 0,583 equivalente a determinar una asociación positiva moderada entre ambas categorías de investigación; por otro lado, la significancia bilateral de 0,000 permite reforzar la consistencia de la relación, al aceptar la hipótesis específica anteriormente establecida.

**Tabla 19.** Objetivo Específico 02: Índice de correlación Rho de Spearman

		<b>Correlaciones</b>		
			Promoción_ ventas_nivel	Comportami ento_compr a_nivel
Rho de Spearman	Promoción_ventas_ nivel	Coeficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento_ compra_nivel	Coeficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Sig=Significancia; N= Número de muestra

**Interpretación:**

La Tabla N° 19 evidenció el grado de correlación de la dimensión promoción de ventas y la variable comportamiento de compra. Se calculó un coeficiente Rho Spearman de 0,576 que incidió en la existencia de una relación positiva moderada entre la dimensión de la variable independiente y la variable dependiente. Adjunto a ello, el nivel de significancia fue de 0,000 que al ser menor a 0,05 se pudo contrastar la relación existente, justificando así la hipótesis específica predeterminada.

**Tabla 20.** Objetivo Específico 03: Índice de correlación Rho de Spearman

		<b>Correlaciones</b>		
			Merchandising_nivel	Comportamiento_compra_nivel
Rho de Spearman	Merchandising_nivel	Coeficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento_compra_nivel	Coeficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Sig=Significancia; N= Número de muestra

**Interpretación:**

La Tabla N° 20 permitió el cálculo de correlación entre el nivel de merchandising y el nivel de comportamiento de compra. Se identificó un coeficiente Rho Spearman de 0,587 determinando así una asociación positiva moderada entre la dimensión de la variable promoción y la variable comportamiento de compra. Mientras que, el establecimiento de una significancia asintótica de 0,000 reafirmó la relación entre dichas categorías de investigación, aceptando la hipótesis específica formulada.

## V. DISCUSIÓN

El trabajo de investigación que se llevó a cabo fue desarrollado siguiendo el enfoque cuantitativo de tipo correlacional, con el objetivo principal de determinar la relación que existe entre la promoción y el comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro. Para esto se utilizaron dos instrumentos validados por los autores, que cumplen con las características de validez y confiabilidad, estos evaluaron cada variable por separado, en una muestra de 384 habitantes de la localidad y sus alrededores.

Respecto a este objetivo general, se encontró que sí existe una relación directa y significativa entre las variables, logrando un 0.666 de Rho de Spearman, logrando niveles moderados de asociación o como lo define Mondragón (2014) existe una correlación positiva considerable. Esto se contrasta, con lo encontrado por Leo (2017) cuando indica que hay una correlación baja, por su estudio en un restaurante, entre el marketing mix y la segunda variable estudiada, evidenciando que a mayor implementación de una habrá una mejor acogida en la otra.

Lo mencionado anteriormente confirma la hipótesis general planteada al inicio del estudio, por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, denotando que sí existe una correlación directa y significativa entre las variables de estudio, lo que nos muestra que una mejora en la promoción permitirá una respuesta mayor en el comportamiento del consumidor. Esto sucedió con Barrial (2018) quien halló una significancia del 0.520 y procedió a aceptar la hipótesis inicial.

Asimismo, se plantearon diversos objetivos específicos, donde el primero fue evidenciar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, para ello, se encontraron niveles moderados de relación con un Rho de Spearman de 0.583, lo que evidencia asociación directa, aceptando la hipótesis alternativa planteada en un inicio. Esto se corrobora con lo encontrado por Rodríguez (2017) cuando afirma que se produce un efecto significativo de la

publicidad, una dimensión de la variable estudiada, sobre el comportamiento del consumidor. Asimismo, Novo (2016) con un 99% de confianza, encontró que hay significancia en la relación entre la publicidad y la intención de compra, característica del comportamiento de consumo.

El segundo objetivo planteado, fue hallar si existe o no relación entre la promoción de ventas y el comportamiento de compra, hallándose niveles de 0.576, lo que indica asociación significativa directa (Hernández *et al.*, 2010) lo que comprueba la hipótesis alternativa. Un dato similar fue concluido por Quintero (2015) cuando afirma que los espacios de promoción y la relación generada con los consumidores es una clave para motivarlos a comprar un producto que pueda satisfacer su necesidad, logrando así que el cliente pueda regresar a la tienda.

El tercer objetivo que se planteó, fue buscar la relación entre el merchandising y el comportamiento del consumidor, lo que se corrobora en la Tabla N° 13, evidenciando un coeficiente de Spearman de 0.587, lo que muestra una correlación significativa y directa entre ambas categorías. Esto indica que, Supermercados Metro logra cumplir con las condiciones visuales para hacer atractivos los productos al usuario, de modo que, estos puedan decidirse por comprarlos (Ramírez y Alférez, 2014), convirtiéndose ésta en una llegada directa al consumidor (Quintero, 2015)

Asimismo, en los resultados se plasmaron algunos otros hallazgos relevantes que se encontraron, que podrían ayudar a comprender la realidad de la organización y como esta puede mejorar ciertos aspectos necesarios. Se encontró que el nivel de la variable Promoción es alto para un casi 30% de la población, lo que es significativo respecto al resto, pero dificulta la llegada a todos los consumidores o gran parte de ello. Esto puede deberse a políticas internas que deben ser mejoradas en cuanto a publicidad e interacción directa con los usuarios.

Aparte de ello, se especifica el nivel de la primera dimensión, que viene a ser la publicidad, evidenciándose una perspectiva adecuada en la población, pero también clarificando que el mensaje de la misma, no es muy focalizada y no logra transmitir lo que se espera de la misma. Esto lo menciona Lara (2017) cuando afirma que si se optimiza esta dimensión se logrará tener una mayor visión y compromiso con la marca, generando lo que se conoce como identidad extendida, uno de los factores estudiados.

En cuanto a la dimensión de merchandising, se muestra que, aunque hay buena acogida y una percepción adecuada por más de la mitad de la población, aún hay un público focalizado que considera que debe mejorar o que no está logrando el objetivo propuesto. Quintero (2015) menciona que esta categoría está muy relacionada con la visibilidad no solo de los productos sino también de la infraestructura en general, lo que nos lleva a aclarar que se requiere de una investigación más profunda respecto a este tema.

En cuanto a la promoción de ventas, se lograron también niveles adecuados lo que implica que hay una conexión entre la organización y los clientes que asisten con regularidad, esto muestra que, su llegada directa al consumidor, es una pieza clave para ser elegida por encima de otras. Una relación directa halló Mendoza (2015) que el 92.5% afirma que esta es una de las características para decidirse por un supermercado.

En cuanto al comportamiento del consumidor, se evidencia que más del 50% de los consumidores responde a los estímulos propuestos por Supermercados Metro, lo que indica que hay buena llegada al usuario. Sin embargo, es importante mencionar que Mendoza (2015) logró un 90% respecto a su investigación en Hipermercado Plaza Vea, lo cual es relevante ya que ambas organizaciones siguen el mismo rubro de ventas.

Por su parte, en lo que respecta a la motivación de las personas para comprar en esta tienda y decidirse por ella, la población estudiada responde en un 50% a más, lo que muestra que las personas eligen este supermercado por alguna



razón específica, sea por estructura o por actividades dentro de la organización. Rodríguez (2017) encontró que el 29% de su población se veía motivada a comprar en Ripley S.A. por la publicidad que veían, lo que establece una diferencia notoria entre ambas organizaciones.

Asimismo, lo que corresponde a la dimensión de la percepción, más del 52% de la población tiene una perspectiva clara de los productos y de la visión de la organización dentro de la localidad. Esto implica que, la mayoría de las personas en general, logra entender el mensaje enviado y responder a ello de acuerdo a sus experiencias personales. Evidenciándose una clara influencia de las dimensiones de la promoción, sobre el comportamiento de compra de los consumidores. (Novo, 2016)

Junto a ello, se muestran los resultados de la dimensión personalidad, encontrándose resultados dispersos, entre malos y buenos, lo que indica la diversidad de experiencias y culturas que se encuentran cuando alguien va a realizar una compra. Lo que indica como dice Novo (2016) que esta dimensión se convierte en una pieza clave en la sociedad en general.

Finalmente, se muestran resultados de la dimensión aprendizaje, con resultados que van de un extremo a otro. Es decir, un grupo de la población se identifica con un aprendizaje conductual adecuado y otro inadecuado, lo que evidencia realidades que deben ser mejoradas aún. Un dato similar encontró Mendoza (2015) cuando su población afirma que el entorno es un punto de relevancia cuando una persona incide en un producto por encima de los otros.

De esta manera se lograron resultados importantes para cumplir con los objetivos de la investigación, así como, evidenciar la realidad de la organización que puede ser usada para otros fines u otras investigaciones que realcen alguna dimensión como factor importante para otras organizaciones.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. En cuanto al objetivo general, se encontró una relación significativa entre la promoción y el comportamiento de compra en la población con un coeficiente de 0.666, considerando asociación directa entre las variables, confirmando la hipótesis planteada.
2. Respecto al primer objetivo específico, se halló que existe relación de un 0.583 entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, lo que muestra significancia entre ambas.
3. Asimismo, en cuanto al segundo objetivo específico, se encontró una relación importante y relevante entre la promoción de ventas y el comportamiento de compra, con un coeficiente de 0.576, lo que muestra que hay una identificación entre los usuarios y la organización.
4. Por último, en cuanto al tercer objetivo específico, se establece una relación directa en la población estudiada entre el merchandising y el comportamiento de compra, con un coeficiente de 0.587, lo que muestra que la atracción visual tanto del producto como del servicio, son influyentes en la decisión de compra.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda el fortalecimiento de la promoción dentro de Supermercados Metro para poder llegar al 30% de usuarios que aún tiene complicaciones para comprender el mensaje que se pretende enviar.
- Asimismo, se recomienda, trabajar con el comportamiento de compra y sus dimensiones, para entender el enfoque cultural de la población, de modo que, el mensaje que se envíe ya sea por publicidad o dentro de la misma organización, vaya acorde al pensamiento enraizado de los habitantes de la localidad.
- Aparte de ello, se recomienda realizar posibles investigaciones cuasi experimentales que corroboren la influencia directa que puede tener la promoción sobre el comportamiento de compra, así como, una evaluación de los potenciales consumidores para mejorar el procesamiento de la publicidad.
- Se recomienda de igual forma generar publicidades focalizadas a los diferentes contextos de la población, segmentando cada uno de los mensajes ajustándolo a la personalidad y pensamiento cultural de los consumidores potenciales.

## REFERENCIAS

- Álvarez, E. (2014). *Usos y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de Internet en personas mayores*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl\\_10803\\_284345/egaa1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_284345/egaa1de1.pdf)
- Barmola, K., & Srivastava, S. (2010). The role of consumer behaviour in present marketing management scenario. *Productivity* , 268-275. [https://www.researchgate.net/publication/333774589\\_the\\_role\\_of\\_consumer\\_behaviour\\_in\\_present\\_marketing\\_management\\_scenario](https://www.researchgate.net/publication/333774589_the_role_of_consumer_behaviour_in_present_marketing_management_scenario).
- Barrial, C. (2018). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18767?show=full>
- BBVA. (2016). *BBVA Research*. Recuperado el 16 de Mayo de 2020, de <https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/Retail-Abril-2016-FI.pdf>.
- Belanche, D., Casaló, L., & Guinaliú, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 31-41. <http://agora.edu.es/descarga/articulo/4119551.pdf>
- Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, E. (2010). Comunicación de Marketing. *DAENA* , 98-113. <http://www.spentamexico.org/v5-n1/5%281%2998-113.pdf>
- Boluarte, A., & Tamari, K. (2017). Validez de contenido y confiabilidad inter-observadores de Escala Integral Calidad de Vida. *Revista de Psicología*, 641-666. <http://www.scielo.org.pe/pdf/psico/v35n2/a08v35n2.pdf>

- Bujari, S. (2017). Influence of sociological determinants in consumer behavior. *ILIRIA International Review* , 9-19. [https://www.researchgate.net/publication/322098671\\_Influence\\_of\\_sociological\\_determinants\\_in\\_consumer\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/322098671_Influence_of_sociological_determinants_in_consumer_behavior)
- Cavalcante, B., & Akemi, A. (2015). The Value for the Consumer in Retail. *Brazilian Business Review* , 46-65. [https://www.researchgate.net/publication/276842555\\_The\\_Value\\_for\\_the\\_Consumer\\_in\\_Retail](https://www.researchgate.net/publication/276842555_The_Value_for_the_Consumer_in_Retail)
- Collins, N., Palacios, I., Cedeño, J., & Valencia, A. (2015). Influencia de las herramientas de promoción de ventas en el comportamiento de los consumidores de mercados municipales. *Revista Científica y Tecnológica UPSE* , 100-105. <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/77>
- Cornescu, V., & Adam, R. (2015). CONSUMER'S BEHAVIOUR -AN APPROACH FROM THE PERSPECTIVE OF BEHAVIOURAL ECONOMICS. *Challenges of the Knowledge Society. Economics* , 652-661. [https://books.google.com.pe/books?id=wnLXcw7IVI0C&pg=PA17&lpg=PA17&dq=CONSUMER+BEHAVIOUR+-AN+APPROACH+FROM+THE+PERSPECTIVE+OF+BEHAVIOURAL+ECONOMICS.&source=bl&ots=WcA6jPGeRN&sig=ACfU3U2DnI\\_4kpjXY0WkZCb5gdO4SEIalw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjO7\\_q\\_s\\_3pAhUvRTABHVQCD48Q6AEwAnoECAoQAQ](https://books.google.com.pe/books?id=wnLXcw7IVI0C&pg=PA17&lpg=PA17&dq=CONSUMER+BEHAVIOUR+-AN+APPROACH+FROM+THE+PERSPECTIVE+OF+BEHAVIOURAL+ECONOMICS.&source=bl&ots=WcA6jPGeRN&sig=ACfU3U2DnI_4kpjXY0WkZCb5gdO4SEIalw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjO7_q_s_3pAhUvRTABHVQCD48Q6AEwAnoECAoQAQ)
- Dang, T. (2014). The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry. *Degree Thesis Internacional Business* , 1-69. <https://core.ac.uk/download/pdf/38115598.pdf>
- Dones, V., Flecha, J., Santos, M., & López, E. (2018). Consumidores Millennials: las gratificaciones a través del uso de Snapchat y su impacto a motivaciones impulsivas de compra. *Esic Market Economics and Business Journal* , 517-532. [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1548669591\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1548669591_E.pdf)

- Durieux, F. (2013). Superando la estacionalidad turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 1214-1231.  
[https://www.researchgate.net/publication/260836711\\_Superando\\_la\\_estacionalidad\\_turistica\\_Planificacion\\_y\\_gerenciamiento\\_de\\_eventos\\_y\\_comunicacion\\_integrada\\_de\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/260836711_Superando_la_estacionalidad_turistica_Planificacion_y_gerenciamiento_de_eventos_y_comunicacion_integrada_de_marketing)
- Durmaz, Y., & Diyarbakırlıoğlu, I. (2011). A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. *Global Journal of human social science* , 37-42.  
[https://www.researchgate.net/profile/Yakup\\_Durmaz/publication/229998654\\_A\\_Theoretical\\_Approach\\_to\\_the\\_Strength\\_of\\_Motivation\\_in\\_Customer\\_Behavior/links/09e41501239a9760d5000000/A-Theoretical-Approach-to-the-Strength-of-Motivation-in-Customer-Behavior.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Yakup_Durmaz/publication/229998654_A_Theoretical_Approach_to_the_Strength_of_Motivation_in_Customer_Behavior/links/09e41501239a9760d5000000/A-Theoretical-Approach-to-the-Strength-of-Motivation-in-Customer-Behavior.pdf)
- Escobar, N. (2012). La comunicación integrada de Marketing como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión* , 69-79.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v20n2/v20n2a05.pdf>
- Esteban, A., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid: ESIC .  
[https://esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Fundamentos+de+marketing&isbn=9788473568913](https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Fundamentos+de+marketing&isbn=9788473568913)
- EY. (2017). Más allá de los descuentos: Estrategias de precios y promociones. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de [https://www.ey.com/es\\_pe/consumer-products-retail/mas-alla-descuentos--estrategias-precios-promociones](https://www.ey.com/es_pe/consumer-products-retail/mas-alla-descuentos--estrategias-precios-promociones)
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.  
[https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- Flores, I. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación* , 137-155.

<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2014-v5-n1-habitos-y-consumos-televisivos-de-la-generacion-digital-desde-la-perspectiva-de-los-usos-y-gratificaciones-estudio-de-caso-en-la-universidad-rey-juan-carlos>

Garcillán, M., & Fernández, S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=701003>

Gestión. (24 de Abril de 2012). *Gestión*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://gestion.pe/impresas/sodimac-metro-arriban-chimbote-9402-noticia/>

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL. [https://esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Fundamentos+de+la+publicidad&isbn=9788416701612](https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Fundamentos+de+la+publicidad&isbn=9788416701612)

González, S. (2015). *La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico Leroy Merlin*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13869/1/TFG-N.315.pdf>

Gutiérrez, Y. (2016). *Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita*. Lima: Universidad César Vallejo. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_21aca7311b73366e5c4966beaa469a9d/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_21aca7311b73366e5c4966beaa469a9d/Details)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Resultados definitivos*. Lima. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1544/00TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1544/00TOMO_01.pdf)

Isabella, G., Lerulo, A., Anlee, V., & Buissa, M. (2012). Influence of discount price announcements on consumer's behavior. *Revista de Administração de Empresas*, , 657-671. [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902012000600007&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902012000600007&script=sci_abstract)

- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of research* , 25-37. [http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04\\_IJRG16\\_C06\\_07.pdf](http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf)
- Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Poureisa, A., & Haghi, H. (2013). Consumer behavior and Consumer buying decision process. *International Journal of Business and Behavioral Sciences* , 19-23. [https://www.researchgate.net/publication/268221331\\_Does\\_Gender\\_Play\\_A\\_Role\\_In\\_Online\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/268221331_Does_Gender_Play_A_Role_In_Online_Consumer_Behavior)
- Kasana, J., & Chaudhary, N. (2014). A Comparative study of eBay and Amazon in Online Shopping. *International Research Journal of Commerce Arts and Science* , 263-275. [https://www.academia.edu/6381410/A\\_Comparative\\_study\\_of\\_eBay\\_and\\_Amazon\\_in\\_Online\\_Shopping](https://www.academia.edu/6381410/A_Comparative_study_of_eBay_and_Amazon_in_Online_Shopping)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. XIV). Mexico: Pearson. [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P.\\_and\\_Armstrong\\_G.\\_2012.\\_Marketing\\_14e.\\_PEARSON\\_EDUCACI%C3%93N\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P._and_Armstrong_G._2012._Marketing_14e._PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico)
- Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote* . Nuevo Chimbote: Universidad César Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara\\_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Leo, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín*. Tarapoto: Universidad peruana unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1037>
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2019). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 66-80. [https://www.researchgate.net/publication/333609550\\_Exploring\\_Consumers'\\_](https://www.researchgate.net/publication/333609550_Exploring_Consumers'_)



Buying\_Behavior\_in\_a\_Large\_Online\_Promotion\_Activity\_The\_Role\_of\_Psychological\_Distance\_and\_Involvement

López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Dipòsit Digital de Documents. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocqua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocqua_a2016_cap2-3.pdf)

Makarewicz, A. (2013). Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies. *Journal of International Studies* , 103-109. [https://www.researchgate.net/publication/274184550\\_Consumer\\_Behavior\\_as\\_a\\_Fundamental\\_Requirement\\_for\\_Effective\\_Operations\\_of\\_Companies](https://www.researchgate.net/publication/274184550_Consumer_Behavior_as_a_Fundamental_Requirement_for_Effective_Operations_of_Companies)

Mallaina, O. (2017). *La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal* . Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/42198/>

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., & Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Laboratorio e Infectología*, 680-688. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0716-10182018000600680](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-10182018000600680)

Marin, P., & Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* , 9-26. [https://www.researchgate.net/publication/316498141\\_La\\_comunicacion\\_de\\_marketing\\_en\\_la\\_empresa\\_de\\_distribucion\\_espanola\\_Mercadona](https://www.researchgate.net/publication/316498141_La_comunicacion_de_marketing_en_la_empresa_de_distribucion_espanola_Mercadona)

Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Medina, A., & Montjoy, R. (2015). *El marketing directo en las redes sociales y su influencia en el campo empresarial*. Ecuador: Universidad Técnica de Machala.

<https://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/MARKETING-DIRECTO.pdf>

Mendoza, J. (2015). *La mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor Plaza Veá Chimbote*. Chimbote: Universidad Privada San Pedro. <https://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/MARKETING-DIRECTO.pdf>

Mondragón, M. (2014). Información científica. *Movimiento científico*, 98-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>

Muñoz, Y., López, F., Arias, A., & Serna, M. (2019). Selling of Products: The Use of Single-Electrode Wireless EEG in Consumer Behavior. *International Journal of Psychological Research*, , 57-65. <https://revistas.usb.edu.co/index.php/IJPR/article/view/4089>

Novak, D. (2011). PROMOTION AS INSTRUMENT OF MARKETING MIX. / *International Symposium Engineering Management And Competitiveness*, (págs. 505-510). Serbia. <http://www.tfzr.uns.ac.rs/emc/emc2011/Files/G%2006.pdf>

Novo, J. (2016). *Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor*. Universidad de Coruña. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz\\_Javier\\_TFG\\_2016.pdf?sequence=2](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=2)

Nuseir, M., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 78-87. [https://www.researchgate.net/publication/282462854\\_4Ps\\_A\\_Strategy\\_to\\_Secure\\_Customers'\\_Loyalty\\_via\\_Customer\\_Satisfaction\\_International\\_Journal\\_of\\_Marketing\\_Studies\\_Vol\\_7\\_No\\_4\\_2015\\_ISSN\\_1918-719X\\_E-ISSN\\_1918-7203\\_Published\\_by\\_Canadian\\_Center\\_of\\_Science](https://www.researchgate.net/publication/282462854_4Ps_A_Strategy_to_Secure_Customers'_Loyalty_via_Customer_Satisfaction_International_Journal_of_Marketing_Studies_Vol_7_No_4_2015_ISSN_1918-719X_E-ISSN_1918-7203_Published_by_Canadian_Center_of_Science)

Oke, A., Kamolshotiros, P., Popoola, O., Ajagbe, M., & Olujobi, O. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands.

*International Review of Management and Marketing* | Vol 6 • Special Issue (S4)  
• 2016 , 46-52.

[https://www.academia.edu/27788877/Consumer\\_Behavior\\_towards\\_Decision\\_Making\\_and\\_Loyalty\\_to\\_Particular\\_Brands](https://www.academia.edu/27788877/Consumer_Behavior_towards_Decision_Making_and_Loyalty_to_Particular_Brands)

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol* , 227-232.

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_abstract](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_abstract)

Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadores de "amor a la marca". *Universia BusinessReview* , 18-39.

<https://journals.ucjc.edu/ubr/issue/download/98/554>

Parra, A., & Saavedra, J. (2013). Comportamiento del Consumidor y posicionamiento de los medios de comunicación impresos. *Marketing Visionario* , 55-73.

<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2337>

Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications*. New York: Routledge.

<https://www.routledge.com/Strategic-Integrated-Marketing-Communications-3rd-Edition/Percy/p/book/9781138058323>

Popescu, L. (2014). Direct publicity - one of the most modern method for promotion. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* , 231-234.

[http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol4\\_2/art39.pdf](http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol4_2/art39.pdf)

Qazzafi, S. (2019). Consumer buyig decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development* , 131-134.

[https://www.researchgate.net/publication/336047692\\_CONSUMER\\_BUYING\\_DECISION\\_PROCESS\\_TOWARD\\_PRODUCTS](https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS)

Queiroz, J., & Oliveira, B. (2014). Benefits of the marketing information system in the clothing retail business . *JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management* , 153-168.

<https://www.researchgate.net/publication/260211177>

[https://www.researchgate.net/publication/280208844\\_Benefits\\_of\\_the\\_Marketing\\_Information\\_System\\_in\\_the\\_Clothing\\_Retail\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/280208844_Benefits_of_the_Marketing_Information_System_in_the_Clothing_Retail_Business)

Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas* , 109-118. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/6092/5584>

Ramirez, C., & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y gestión* , 1-27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>

Ramón, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Business Marketing School. [https://esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Comunicaci%F3n+integrada+de+marketing&isbn=9788416462933](https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Comunicaci%F3n+integrada+de+marketing&isbn=9788416462933)

Ramya, N., & Mohamed, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research* , 76-80. [https://www.researchgate.net/publication/316429866\\_Factors\\_affecting\\_consumer\\_buying\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior)

Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *Excellent Publisher* , 52-61. <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>

Rivero, J., Peñate, Y., & Martínez, P. (2016). Propuesta de plataforma de procesamiento de datos para marketing directo. *Revista Universidad y Sociedad* , 65-71. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000200008](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000200008)

Robles, P., & Del Carmen, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija*, 1-16.

[https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo\\_55002aca89c37.pdf](https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf)

Rodríguez, A., & Tiana, A. (2015). *Educación superior: Mutación digital*. Perú: Telefónica fundación. <https://www.fundaciontelefonica.com.pe/publicaciones-listado/page/15/?fttq=todas&ftq&ftt=261>

Rodriguez, H. (2017). *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo*. Trujillo: Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9930?show=full>

Rojas, K. (13 de Noviembre de 2019). *Gestión*. Recuperado el 16 de Mayo de 2020, de <https://gestion.pe/economia/empresas/las-20-marcas-mas-valoradas-en-el-peru-noticia/>

Roman, D. (2016). *Comunicación digital interactiva*. Cataluña: Universidad Central de Catalunya. <https://www.eada.edu/es/profesorado-e-investigacion/departamentos/marketing-operaciones-y-supply/david-roman-coy>

Saeed, Z. (2019). A Study of Theories on Consumer Behavior. *Journal of computing and management studies*, 2-29. [https://www.researchgate.net/publication/331414169\\_A\\_Study\\_of\\_Theories\\_on\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/331414169_A_Study_of_Theories_on_Consumer_Behavior)

Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil. *ESPACIOS*, 31-44. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>

Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma] de Puebla. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.  
[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Shimizu, T., & Scott, G. (2015). Los supermercados y cambios en la cadena productiva para la papa en el Perú. *Revista Latinoamericana de la papa* , 77-104.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5512055.pdf>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P's for competitive Advantage. *Journal of Business and Management* , 40-45.  
[https://www.academia.edu/33744456/Marketing\\_Mix\\_of\\_4PS\\_for\\_Competitive\\_Advantage](https://www.academia.edu/33744456/Marketing_Mix_of_4PS_for_Competitive_Advantage)
- Soto, S. (2018). Variables, dimensiones e indicadores en una tesis. *Tesisciencia* , 1-3.  
<https://tesisciencia.files.wordpress.com/2018/08/articulo-variables-dimensiones-indicadores-de-una-tesis.pdf>.  
<https://tesisciencia.files.wordpress.com/2018/08/articulo-variables-dimensiones-indicadores-de-una-tesis.pdf>
- Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales.* , 179-186. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6584525.pdf>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing* , 7-14. <https://ideas.repec.org/a/mgs/jibrme/v2y2017i6p7-14.html>
- Sudian, K. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies* , 136-142.  
<http://www.sciencedirect.com/journal/index.php/mos/article/view/6251>
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* , 100-109.

[https://www.researchgate.net/publication/324923406\\_The\\_Evaluation\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_A\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study)

Traillanca, D. (2012). *Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt.* . Puerto Montt: Universidad Austral de Chile.  
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf>

Villalba, F., & Periañez, I. (2002). La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. *Cuadernos de Gestión*, 11-24.  
[https://www.researchgate.net/publication/28124913\\_La\\_promocion\\_de\\_ventas\\_en\\_los\\_mercados\\_de\\_consumo\\_Propuesta\\_de\\_un\\_nuevo\\_enfoque\\_de\\_gestion\\_promocional](https://www.researchgate.net/publication/28124913_La_promocion_de_ventas_en_los_mercados_de_consumo_Propuesta_de_un_nuevo_enfoque_de_gestion_promocional)

### ANEXO 01: Matriz de Operacionalización de las variables

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Promoción	Kotler y Armstrong (2012) la definen como “la combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo pues utiliza para poder comunicar el valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. (p.366)”.	La Promoción se puede medir a través de sus dimensiones que son la publicidad, el merchandising, las ventas personales y promoción de ventas.	Publicidad	Publicidad directa	<b>ORDINAL</b>
			Merchandising	Accesibilidad	
				Rotación de productos	
			Promoción de ventas	Descuentos y Ofertas	
Sorteo					
Comportamiento de compra del consumidor	Schiffman (2010, p. 5) lo define <i>"como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades"</i>	El comportamiento de compra del consumidor es medible a través de los elementos del factor psicológico: Motivación, percepción y aprendizaje, así como del factor personal: Personalidad.	Motivación	Necesidades	
				Metas	
			Percepción	Sensación	
				Calidad percibida	
			Personalidad	Personalidad de la marca	
				Identidad extendida	
			Aprendizaje	Respuesta	
				Aprendizaje conductual	



## ANEXO 02

### Instrumento de recolección de datos

#### Promoción

Sexo:

Edad:

#### Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de enunciados sobre la promoción de Supermercados Metro, lea atentamente cada uno de ellos y responda con total sinceridad en la columna a la que pertenece su respuesta, tomando en cuenta el siguiente cuadro.

MM	MUY MALA (No me ocurre nunca)
M	MALA (Me ocurre pocas veces o casi nunca)
R	REGULAR (Me ocurre alguna vez)
B	BUENA (Me ocurre mucho)
MB	MUY BUENA (Me ocurre siempre)

N°	Ítem		MM	M	R	B	MB
1	¿Con qué frecuencia un anuncio emitido por Supermercados Metro lo motiva a comprar?						
2	¿Con qué frecuencia se entera de los productos o promociones de Supermercados a través de su publicidad?						
3	¿Considera usted que la publicidad usada por Supermercados Metro es la adecuada para motivarlo a comprar?						
4	¿Se puede tomar algún producto con facilidad?						
5	¿Considera que Supermercados metro rota sus productos con frecuencia?						
6	¿Los productos de Supermercados Metro son dispuestos de manera atractiva lo que motiva su compra?						
7	¿Los descuentos al precio de etiqueta de Supermercados Metro lo motivan a elegir a esta empresa por encima de las otras?						
8	¿Las ofertas de Supermercados Metro son atractivas para usted?						
9	¿Los sorteos que brinda Supermercados Metro para días especiales lo motivan a continuar comprando aquí?						

## ANEXO 03

### Instrumento de recolección de datos

#### Comportamiento de compra

Sexo:

Edad:

#### Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de enunciados sobre su comportamiento de compra respecto de Supermercados Metro, lea atentamente cada uno de ellos y responda con total sinceridad en la columna a la que pertenece su respuesta, tomando en cuenta el siguiente cuadro.

MM	MUY MALA (No me ocurre nunca)
M	MALA (Me ocurre pocas veces o casi nunca)
R	REGULAR (Me ocurre alguna vez)
B	BUENA (Me ocurre mucho)
MB	MUY BUENA (Me ocurre siempre)

N°	Ítem	MM	M	R	B	MB
1	¿Los precios de Supermercados Metro son una motivación para poder tomar una decisión de compra y cubrir sus necesidades?					
2	¿Los productos de los que se abastece Supermercados Metro son suficientes respecto de lo que usted necesita?					
3	¿Supermercados Metro es la primera opción en la que piensa al momento de realizar una compra?					
4	¿Compra productos en Supermercados Metro porque algunos son visualmente atractivos?					
5	¿Considera que los productos ofrecidos por Supermercados Metro son de calidad?					
6	¿Para la compra de productos certificados y saludables piensa en Supermercados Metro para su compra?					
7	¿Su preferencia por ciertos productos lo motiva a comprar principalmente en Metro?					
8	¿Considera que solo en Metro podrá encontrar ciertos productos que no encontrará en otro lugar?					
9	¿Considera que lo que le ofrece Metro le ayuda a mejorar su imagen y potenciar su autoestima?					
10	¿La atención recibida por los colaboradores de Supermercados Metro le motiva a volver a comprar allí?					

11	¿La información dada por Supermercados Metro es adecuada?					
12	¿Considera que los colaboradores de Supermercados Metro están lo suficientemente capacitados para atender sus demandas?					

## ANEXO 04

### Cálculo tamaño de la muestra

Se utilizó la siguiente fórmula de poblaciones finitas para determinar el tamaño

de la muestra:

$$n = \frac{N z^2 P (1 - P)}{(N - 1) e^2 + Z^2 P (1 - P)}$$

Dónde:

Nivel de Confiabilidad : **z** : 1.96

Proporción de P : **p** : 0.5

Tamaño poblacional: **N** : 159,321

Error de Muestreo : **e** : 0.05

Tamaño de la Muestra: **n**

Remplazando los datos:

$$n = \frac{(159,321)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(159,321)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = \frac{153011,8884}{39830.25 + 0.9604}$$

$$n = 384$$

## ANEXO 05

### Validación de Aiken

#### PROMOCIÓN

Dimensión	Ítem	V de Aiken	p
Publicidad	1	0.9375	p<0.05
	2	0.9375	p<0.05
	3	0.9375	p<0.05
Merchandising	4	0.8125	p<0.05
	5	0.9375	p<0.05
	6	0.9375	p<0.05
Promoción de ventas	7	0.9375	p<0.05
	8	0.9375	p<0.05
	9	0.9375	p<0.05

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Boluarte y Tamari (2017)

#### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Dimensión	Ítem	V de Aiken	p
Motivación	1	0.9375	p<0.05
	2	0.9375	p<0.05
	3	0.9375	p<0.05
Percepción	4	0.8125	p<0.05
	5	0.9375	p<0.05
	6	0.9375	p<0.05
Personalidad	7	0.9375	p<0.05
	8	0.9375	p<0.05
	9	0.9375	p<0.05
Aprendizaje	10	0.9375	p<0.05
	11	0.9375	p<0.05
	12	0.9375	p<0.05

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Boluarte y Tamari (2017)

## ANEXO 06

### Confiabilidad

#### **Promoción**

*Análisis de fiabilidad por Alfa de Cronbach*

---

<b>Promoción</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	9

---

**Fuente:** Elaboración propia

En lo concerniente a la variable Promoción, con un conjunto de 9 elementos, se consiguió un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.988, lo que nos revela que el índice de fiabilidad se encuentra en un sentido óptimo o excelente, mostrándonos evidencia de que puede ser aplicado a la población.

#### **Comportamiento del consumidor**

*Análisis de fiabilidad por Alfa de Cronbach*

---

<b>Comportamiento del consumidor</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,999	12

---

**Fuente:** Elaboración propia

En lo que respecta a la variable Comportamiento del consumidor, evaluando un total de 12 ítems, se logró alcanzar un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.999, lo que nos revela un alto índice de confiabilidad, dándonos paso para poder recabar la información pertinente al tema de estudio y que esta sea significativa.

## ANEXO 07

### Evidencia del trabajo estadístico plataforma SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Promoción\_nivel 2.00 Visible: 9 de 9 variables

	Promoción_nivel	Publicidad_nivel	Merchandising_nivel	Promoción_ventas_nivel	Comportamiento_compra_nivel	Motivación_nivel	Percepción_nivel	Personalidad_nivel	Aprendizaje_nivel	var	var	var	var	var	var	var
1	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00							
2	5,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00							
3	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00							
4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00							
5	2,00	2,00	5,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00							
6	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00							
7	2,00	1,00	5,00	2,00	3,00	5,00	4,00	2,00	2,00							
8	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	5,00							
9	5,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00							
10	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00							
11	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00							
12	5,00	5,00	5,00	3,00	2,00	1,00	3,00	2,00	5,00							
13	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00							
14	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00							
15	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00							
16	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00							
17	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	4,00							
18	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00							
19	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00							
20	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00							
21	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00							

Vista de datos  Vista de variables

## ANEXO 08

### Evidencia base de datos Alfa de Cronbach

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	<b>N° ENCUESTADO</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>							
2																				
3	<b>1</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	53						
4	<b>2</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36						
5	<b>3</b>	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	17						
6	<b>4</b>	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	52						
7	<b>5</b>	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	20						
8	<b>6</b>	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	52						
9	<b>7</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36						
10	<b>8</b>	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	17						
11	<b>9</b>	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	31						
12	<b>10</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51						
13	<b>11</b>	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	53						
14	<b>12</b>	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	19						
15	<b>13</b>	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	55						
16	<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48						
17	<b>15</b>	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	32						
18	<b>16</b>	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	19						
19	<b>17</b>	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	19						
20	<b>18</b>	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	54						
21	<b>19</b>	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	53						
22	<b>20</b>	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	20						
23	<b>21</b>	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	32						
24	<b>22</b>	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	53						
25	<b>23</b>	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53						
26	<b>24</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60						
27	<b>25</b>	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	17						
28	<b>Varianza</b>	1.56	1.83	1.79	2.27	1.88	1.88	1.72	1.91	1.92	2.39	2.11	1.87	249.91						
29	<b>Promedio</b>	3.32	3.20	3.04	3.24	3.28	3.28	3.16	3.08	3.00	3.32	3.12	3.04							
30	<b>suma de var/item</b>	23.137																		
31	<b>k</b>	12																		
32	<b>alfa</b>	0.990																		
33																				
34																				

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$\alpha$  - Alfa de Cronbach  
 K - Número de ítems  
 Vi - Varianza de cada ítem  
 Vt - varianza del total

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 12 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 25 personas, con una escala de likert de 1 a 5, desde la categoría "Nunca" hasta la categoría "Siempre"



## ANEXO 09

### Evidencia de la base de datos para análisis estadístico

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
354	USUARIO 348	3	3	3	3	2	4	4	4	12	5	3	3	3	3	2
355	USUARIO 349	4	3	3	10	3	4	3	3	10	3	3	4	3	10	3
356	USUARIO 350	3	4	4	11	4	3	3	3	9	2	4	4	4	12	5
357	USUARIO 351	3	4	4	11	4	3	4	4	11	4	3	4	3	10	3
358	USUARIO 352	4	3	3	10	3	3	3	4	10	3	4	4	4	12	5
359	USUARIO 353	3	3	4	10	3	3	3	3	9	2	3	3	4	10	3
360	USUARIO 354	3	4	4	11	4	3	3	4	10	3	3	3	4	10	3
361	USUARIO 355	4	3	3	10	3	4	3	3	10	3	3	3	4	10	3
362	USUARIO 356	3	3	4	10	3	3	4	3	10	3	3	3	4	10	3
363	USUARIO 357	3	3	4	10	3	4	3	3	10	3	4	5	4	13	5
364	USUARIO 358	4	3	4	11	4	3	4	4	11	4	3	3	5	11	4
365	USUARIO 359	4	4	4	12	5	3	4	4	11	4	4	3	4	11	4
366	USUARIO 360	5	5	4	14	5	4	5	5	14	5	4	4	4	12	5
367	USUARIO 361	3	3	3	9	2	3	2	2	7	1	2	3	3	8	1
368	USUARIO 362	2	1	2	5	1	2	2	2	6	1	2	1	1	4	1
369	USUARIO 363	4	4	4	12	5	5	5	4	15	5	5	4	4	13	5
370	USUARIO 364	2	2	2	6	1	1	1	1	3	1	2	1	1	4	1
371	USUARIO 365	5	5	4	14	5	5	4	4	13	5	4	4	4	12	5
372	USUARIO 366	3	3	3	9	2	3	3	3	9	2	3	3	3	9	2
373	USUARIO 367	2	3	2	7	1	3	2	2	7	1	2	2	2	6	1
374	USUARIO 368	3	3	3	9	2	3	3	3	9	2	2	2	2	6	1
375	USUARIO 369	4	4	4	12	5	4	4	4	12	5	4	4	4	12	5
376	USUARIO 370	5	4	5	14	5	5	5	4	14	5	5	5	5	15	5
377	USUARIO 371	2	2	2	6	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
378	USUARIO 372	5	5	5	15	5	4	4	4	12	5	5	4	4	13	5
379	USUARIO 373	5	5	5	15	5	4	5	5	14	5	4	4	4	12	5
380	USUARIO 374	2	1	2	5	1	3	2	2	7	1	3	3	3	9	2
381	USUARIO 375	2	2	2	6	1	2	2	2	6	1	2	2	2	6	1
382	USUARIO 376	2	1	2	5	1	2	2	1	5	1	2	2	2	6	1
383	USUARIO 377	5	5	5	15	5	4	4	4	12	5	4	4	4	12	5
384	USUARIO 378	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5
385	USUARIO 379	2	2	1	5	1	1	2	1	5	1	1	1	1	3	1
386	USUARIO 380	3	3	3	9	2	3	3	3	9	2	3	2	2	7	1
387	USUARIO 381	5	4	5	14	5	5	5	5	15	5	5	4	4	13	5
388	USUARIO 382	5	5	5	15	5	4	4	4	12	5	4	4	4	12	5
389	USUARIO 383	5	5	5	15	5	4	4	4	12	5	5	4	4	13	5
390	USUARIO 384	2	2	1	5	1	2	1	1	4	1	1	1	1	3	1

## ANEXO 10

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: promoción

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b> Publicidad							
1	¿ Con qué frecuencia un anuncio emitido por Supermercados Metro lo motiva a comprar?	X		X		X		
2	¿ Con qué frecuencia se entera de los productos o promociones de Supermercados a través de su publicidad?	X		X		X		
3	¿ Considera usted que la publicidad usada por Supermercados Metro es la adecuada para motivarlo a comprar?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b> Merchandising							
4	¿ Se puede tomar con facilidad algún producto en Supermercados Metro?	X		X		X		¿Se puede tomar algún producto con facilidad?
5	¿Considera que Supermercados metro rota sus productos con frecuencia?	X		X		X		
6	¿Los productos de Supermercados Metro son dispuestos de manera atractiva lo que motiva su compra?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b> Promoción de ventas							
7	¿ Los descuentos al precio de etiqueta de Supermercados Metro lo motivan a elegir a esta empresa por encima de las otras?	X		X		X		
8	¿ Las ofertas de Supermercados Metro son atractivas para usted?	X		X		X		
9	¿ Los sorteos que brinda Supermercados Metro para días especiales lo motivan a continuar comprando aquí?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia para la aplicación del instrumento**

**Opinión de aplicabilidad:**   Aplicable [X]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.**Dr/ Mg: Mg. Luis Alberto Chávez Ramos   DNI: 10644237

**Especialidad del validador:** Comunicador Audiovisual

17 de septiembre del 2020

<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## ANEXO 11

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: comportamiento del consumidor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Motivación</b>							
10	¿ Los precios de Supermercados Metro son una motivación para poder tomar una decisión de compra y cubrir sus necesidades.?	X		X		X		
11	¿ Los productos de los que se abastece Supermercados Metro son suficientes respecto de lo que usted necesita.?	X		X		X		
12	¿ Supermercados Metro es la primera opción en la que piensa al momento de realiza una compra.?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Percepción</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿ Compra productos en Supermercados Metro porque algunos son visualmente atractivos.?	X		X		X		
14	¿ Considera que solo en Metro podrá encontrar ciertos productos que no encontrará en otro lugar.?	X		X		X		
15	¿ Considera que lo que le ofrece Metro le ayuda a mejorar su imagen y potenciar su autoestima?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Personalidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
16	16. ¿ Su preferencia por ciertos productos lo motiva a comprar principalmente en Metro?	X		X		X		
17	¿ Considera que lo que le ofrece Metro le ayuda a mejorar su imagen y potenciar su autoestima.?	X		X		X		
18	¿ Considera que lo que le ofrece Metro le ayuda a mejorar su imagen y potenciar su autoestima.?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 4: Aprendizaje</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿ La atención recibida por los colaboradores de Supermercados Metro le motiva a volver a comprar allí.?	X		X		X		

20	¿ La información dada por Supermercados Metro es adecuada.?	X		X		X		
21	¿Considera que los colaboradores de Supermercados Metro están lo suficientemente capacitados para atender sus demandas.?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia para la aplicación del instrumento**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.**Dr/ Mg: **Mg. Luis Alberto Chávez Ramos**      **DNI: 10644237**

**Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual**

**17 de septiembre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
**Firma del Experto Informante.**

## ANEXO 12

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: promoción

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b> Publicidad							
1	¿ Con qué frecuencia un anuncio emitido por Supermercados Metro lo motiva a comprar?	X		x		X		
2	¿ Con qué frecuencia se entera de los productos o promociones de Supermercados a través de su publicidad?	X		X		X		
3	¿ Considera usted que la publicidad usada por Supermercados Metro es la adecuada para motivarlo a comprar?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b> Merchandising							
4	¿ Cree que los productos de Supermercados Metro pueden cogerse con facilidad?	X		X		X		
5	¿ Considera que Supermercados metro rota sus productos con frecuencia?	X		X		X		
6	¿ Los productos de Supermercados Metro son dispuestos de manera atractiva lo que motiva su compra?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b> Promoción de ventas							
7	¿ Los descuentos al precio de etiqueta de Supermercados Metro lo motivan a elegir a esta empresa por encima de las otras?	X		X		X		
8	¿ Las ofertas de Supermercados Metro son atractivas para usted?	X		X		X		
9	¿ Los sorteos que brinda Supermercados Metro para días especiales lo motivan a continuar comprando aquí?	X		X		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr/ Mg: **Felipe Anderson RiosIncio**            **DNI: 44198255**

**Especialidad del validador:** **Marketing y comunicaciones**

  
**12 de setiembre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
**Firma del Experto Informante.**

## ANEXO 13

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: comportamiento del consumidor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Motivación</b>							
10	¿ Los precios de Supermercados Metro son una motivación para poder tomar una decisión de compra y cubrir sus necesidades.?	X		x		X		
11	¿ Los productos de los que se abastece Supermercados Metro son suficientes respecto de lo que usted necesita.?	X		X		X		
12	¿ Supermercados Metro es la primera opción en la que piensa al momento de realiza una compra.?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Percepción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿ Compra productos en Supermercados Metro porque algunos son visualmente atractivos.?	X		X		X		
14	¿ Considera que solo en Metro podrá encontrar ciertos productos que no encontrará en otro lugar.?	X		X		X		
15	¿ Considera que lo que le ofrece Metro le ayuda a mejorar su imagen y potenciar su autoestima?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Personalidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	16. ¿ Su preferencia por ciertos productos lo motiva a comprar principalmente en Metro?	X		X		X		
17	¿ Considera que lo que le ofrece Metro le ayuda a mejorar su imagen y potenciar su autoestima.?	X		X		X		
18	¿ Considera que lo que le ofrece Metro le ayuda a mejorar su imagen y potenciar su autoestima.?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 4: Aprendizaje</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
19	¿ La atención recibida por los colaboradores de Supermercados Metro le motiva a volver a comprar allí.?	X		X		X		

20	¿ La información dada por Supermercados Metro es adecuada.?	X		X		X		
21	¿ Considera que los colaboradores de Supermercados Metro están lo suficientemente capacitados para atender sus demandas.?	x		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Felipe Anderson Rios Incio      DNI: 44198255**

**Especialidad del validador: Marketing y comunicaciones**

**12 de setiembre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



## ANEXO 14

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PROMOCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Publicidad</b>							
1	¿Con qué frecuencia un anuncio emitido por Supermercados Metro lo motiva a comprar?	X		X		X		
2	¿ Con qué frecuencia se entera de los productos o promociones de Supermercados a través de su publicidad?	X		X		X		
3	¿ Considera usted que la publicidad usada por Supermercados Metro es la adecuada para motivarlo a comprar?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Merchandising</b>							
4	¿ Cree que los productos de Supermercados Metro pueden cogerse con facilidad?	X		X		X		
5	¿Considera que Supermercados metro rota sus productos con frecuencia?	X		X		X		
6	¿ Los productos de Supermercados Metro son dispuestos de manera atractiva lo que motiva su compra?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Promoción de ventas</b>							
7	¿ Los descuentos al precio de etiqueta de Supermercados Metro lo motivan a elegir a esta empresa por encima de las otras?	X		X		X		
8	¿ Las ofertas de Supermercados Metro son atractivas para usted?	X		X		X		
9	¿ Los sorteos que brinda Supermercados Metro para días especiales lo motivan a continuar comprando aquí?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Se evidencia suficiencia en el instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:**  **Aplicable** [ X ]  **Aplicable después de corregir** [ ]

**No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr/ Mg: Plasencia Briceño César Raúl

**DNI:** 18081934

**Especialidad del validador:** Maestro en Ciencias Económicas con Mención en Administración de Negocios y especialidad en Relaciones Públicas, Imagen Corporativa y Planeamiento Estratégico y Operativo.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
**18 de setiembre de 2020**  
  
 Dr. César Raúl Plasencia Briceño  
 Maestro en Ciencias Económicas

\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante**



## ANEXO 15

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Motivación</b>							
10	¿ Los precios de Supermercados Metro son una motivación para poder tomar una decisión de compra y cubrir sus necesidades.?	X		x		X		
11	¿ Los productos de los que se abastece Supermercados Metro son suficientes respecto de lo que usted necesita.?	X		X		X		
12	¿ Supermercados Metro es la primera opción en la que piensa al momento de realizar una compra.?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Percepción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿ Compra productos en Supermercados Metro porque algunos son visualmente atractivos.?	X		X		X		
14	¿ Considera que solo en Metro podrá encontrar ciertos productos que no encontrará en otro lugar.?	X		X		X		
15	¿ Considera que lo que le ofrece Metro le ayuda a mejorar su imagen y potenciar su autoestima?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Personalidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	16. ¿ Su preferencia por ciertos productos lo motiva a comprar principalmente en Metro?	X		X		X		
17	¿ Considera que lo que le ofrece Metro le ayuda a mejorar su imagen y potenciar su autoestima.?	X		X		X		
18	¿ Considera que lo que le ofrece Metro le ayuda a mejorar su imagen y potenciar su autoestima.?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 4: Aprendizaje</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
19	¿ La atención recibida por los colaboradores de Supermercados Metro le motiva a volver a comprar allí.?	X		X		X		

20	¿ La información dada por Supermercados Metro es adecuada.?	X		X		X	
21	¿ Considera que los colaboradores de Supermercados Metro están lo suficientemente capacitados para atender sus demandas.?	x		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Se evidencia suficiencia en el instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**              **Aplicable después de corregir [ ]**              **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: Plasencia Briceño César Raúl      **DNI:** 18081934

**Especialidad del validador:** Maestro en Ciencias Económicas con Mención en Administración de Negocios y especialidad en Relaciones Públicas, Imagen Corporativa y Planeamiento Estratégico y Operativo.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**18 de setiembre de 2020**




 Dr. César Raúl Plasencia Briceño  
 Maestro en Ciencias Económicas  
 REBUC N° 02879