



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y**

**PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**MARKETING ESTRATÉGICO**

**TESIS**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL GRADO DE INFLUENCIA DE LA  
PUBLICIDAD DE PLAZA VEA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE  
LA POBLACIÓN DE MOQUEGUA, TACNA Y AREQUIPA 2018**

**PRESENTADO POR:**

**SAMIRA YSABEL LUNA YAURICASA**

**ASESOR**

**DR. JAROL TEÓFILO RAMOS ROJAS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING  
ESTRATEGICO**

**MOQUEGUA-PERÚ**

**2018**

## Índice de Contenido

Hoja de Aprobación de Jurados .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos .....	iii
Índice de Contenido .....	iv
Índice de Tablas .....	vii
Introducción .....	xi
Resumen .....	xiii
Abstract .....	xv
Capítulo I: El Problema de Investigación .....	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática .....	1
1.2 Definición del Problema .....	1
1.2.1 Problema Principal .....	1
1.2.2 Problemas Específicos .....	2
1.3 Objetivo de la Investigación.....	2
1.3.1 Objetivo General .....	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	2
1.4 Justificación e Importancia de la Investigación .....	3

1.5 Operacionalización de Variables.....	5
1.6 Hipótesis de la Investigación .....	6
1.6.1 Hipótesis Principal .....	6
1.6.2 Hipótesis Secundarias .....	6
Capítulo II: Marco Teórico .....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	7
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.3 Marco Conceptual .....	15
Capítulo III: Método .....	21
3.1 Tipo de Investigación .....	21
3.2 Diseño de Investigación .....	21
3.3 Población y Muestra.....	21
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	23
3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos .....	23
Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados.....	24
4.1 Resultados le la Investigación.....	24
4.2 Contrastación de las Pruebas de Hipótesis.....	62
4.2.1 Hipótesis Principal .....	62
4.2.2 Hipótesis Secundarias .....	65

4.3 Discusión de Resultados .....	69
Conclusiones .....	72
Recomendaciones.....	74
Bibliografía .....	75
Anexos.....	78

## Índice de Tablas

Tabla N° 1	<i>Población de las regiones de Arequipa, Moquegua y Tacna</i> .....	22
Tabla N° 2	<i>Rangos de edad para las regiones de Tacna, Moquegua y Arequipa</i> .....	24
Tabla N° 3	<i>Género</i> .....	25
Tabla N° 4	<i>Ocupación</i> .....	25
Tabla N° 5	<i>Desde que año compra en Plaza Vea</i> .....	26
Tabla N° 6	<i>Frecuencia con que acude a Plaza Vea</i> .....	27
Tabla N° 7	<i>Días que más acude a Plaza Vea</i> .....	28
Tabla N° 8	<i>Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad Gráfica (revistas en tienda)</i> .....	29
Tabla N° 9	<i>Grado de atención que le presta a la publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad Gráfica (folletos que llegan a casa)</i> .....	30
Tabla N° 10	<i>Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad Radial</i> .....	31
Tabla N° 11	<i>Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad televisiva</i> .....	31
Tabla N° 12	<i>Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad en páginas de internet</i> .....	32
Tabla N° 13	<i>Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad en página web</i> .....	33
Tabla N° 14	<i>Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad en redes sociales</i> .....	34

Tabla N° 15	<i>Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Recomendación de un familiar o amigo.....</i>	35
Tabla N° 16	<i>Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad por celular .....</i>	36
Tabla N° 17	<i>Grado de influencia de la publicidad de Plaza Vea en la compra de la población.....</i>	37
Tabla N° 18	<i>Grado de influencia que tiene la Publicidad de Plaza Vea en la compra de sus productos: Publicidad gráfica (revistas en tienda).....</i>	38
Tabla N° 19	<i>Grado de influencia que tiene la Publicidad de Plaza Vea en la compra de sus productos: Publicidad gráfica (folletos que llegan a casa).....</i>	40
Tabla N° 20	<i>Grado de influencia que tiene la Publicidad de Plaza Vea e la compra de sus productos: Publicidad radial .....</i>	41
Tabla N° 21	<i>Grado de Influencia que tiene la Publicidad de Plaza Vea e la compra de sus productos: Publicidad televisiva .....</i>	42
Tabla N° 22	<i>Grado de influencia que tiene la Publicidad de Plaza Vea e la compra de sus productos: Publicidad en páginas de internet .....</i>	43
Tabla N° 23	<i>Grado de Influencia que tiene la Publicidad de Plaza Vea en la compra de sus productos: Publicidad en la página web de Plaza Vea .....</i>	44
Tabla N° 24	<i>Grado de influencia que tiene la Publicidad de Plaza Vea e la compra de sus productos: Publicidad en redes sociales.....</i>	45
Tabla N° 25	<i>Grado de influencia que tiene la Publicidad de Plaza Vea e la compra de sus productos: Publicidad recomendación de familiar o amigo.....</i>	46

Tabla N° 26 <i>Grado de influencia que tiene la Publicidad de Plaza Vea e la compra de sus productos: Publicidad en el celular</i> .....	47
Tabla N° 27 <i>Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad Gráfica (Revistas en tiendas)</i> .....	48
Tabla N° 28 <i>Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad Gráfica (Folletos que llegan a casa)</i> .....	50
Tabla N° 29 <i>Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad radial</i> .....	51
Tabla N° 30 <i>Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad televisiva</i> ....	53
Tabla N° 31 <i>Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad por internet</i> .	54
Tabla N° 32 <i>Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad por la Página Web de Plaza Vea</i> .....	56
Tabla N° 33 <i>Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad por redes sociales</i> .....	58
Tabla N° 34 <i>Aspectos que más le atraen de la publicidad: Recomendación de un familiar o amigo</i> .....	59
Tabla N° 35 <i>Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad por celular</i> ..	61
Tabla N° 36 <i>Grado de influencia de la publicidad de Plaza Vea en la compra que las personas hacen según región donde vive</i> .....	63
Tabla N° 37 <i>Grado de atención que la población le presta a la publicidad de Plaza Vea en la compra de sus productos</i> .....	65
Tabla N° 38 <i>Grado de influencia que tiene la publicidad en la compra de los productos de Plaza Vea</i> .....	67

Tabla N° 39 *Aspectos que más atraen de los distintos tipos de publicidad en la compra de los productos de Plaza Vea*..... 68

## **Introducción**

La publicidad toma una gran importancia en nuestros días, esta publicidad tiene el propósito de aumentar las ventas de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Las empresas, como parte del marketing, emplean distintos tipos de publicidad que no tiene la misma influencia en las personas, es decir, una misma publicidad de los ofertantes mantiene una influencia diferente en las personas y con mayor razón, si estas se encuentran en diferentes zonas geográficas

El presente trabajo de investigación hace un análisis comparativo de la influencia de la publicidad de Plaza Veá en la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa para los distintos tipos de publicidad.

Plaza Veá es un supermercado con presencia en todo el país, que ejerce y emite una gran cantidad de publicidad, conocer la influencia de la publicidad en el consumo de la población puede ser de utilidad para establecer estrategias de marketing diferenciado y comprobar la existencia de una forma de publicidad regionalizada.

En el capítulo I se realiza el planteamiento del problema, justificación e hipótesis de la investigación con el objetivo de conocer la influencia de la publicidad de Plaza Veá en la decisión de compra del consumidor.

El capítulo II encontramos que los antecedentes de la investigación muestran que la publicidad ejerce una gran influencia en la decisión de compra, el 40.6% de las personas si toman la decisión de compra ante los productos promocionales.

Otro estudio logro evidenciar, que la publicidad de Plaza Vea en los paneles led, mantiene un alto porcentaje de personas que le prestan mayor atención a estos paneles, logrando una mayor motivación en ellos para la adquisición de bienes.

Los factores que se pueden considerar como principales intervinientes en las decisiones se identificaron como la calidad, el precio, la marca, la presentación del producto, entre otros factores. Se identificó a las mujeres como las que más tienden a comprar en los supermercados.

El capítulo III hace referencia a la metodología usada en este trabajo, el tipo de investigación es descriptivo y relacional, realizando encuestas a una muestra de 204 personas.

El capítulo IV muestra los resultados de la investigación recolectados después de la aplicación de la encuesta a las regiones Moquegua, Tacna y Arequipa. Así como las pruebas de hipótesis respectivas usando el Chi Cuadrado.

## **Resumen**

El presente trabajo investiga la influencia de la publicidad del supermercado Plaza Ve a en la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa. Con el objetivo de hallar el grado de atención que la población le presta a los distintos tipos de publicidad, el grado de influencia de los distintos tipos de publicidad en la compra de los productos de Plaza Ve a y finalmente los aspectos de estos tipos de publicidad que más atraen o importan a la población al momento de ver estos tipos de publicidad.

Para llevar a cabo este estudio se tomó una muestra de las tres regiones que nos permitió hacer una inferencia de la población, el tipo de investigación es de tipo descriptivo y relacional y el instrumento usado es una encuesta que realizo para las tres regiones.

Los resultados de la investigación arrojaron que hay una tendencia de las tres regiones de prestar mucha atención al tipo de publicidad televisiva y por recomendación de un familiar o amigo y en consecución con estos resultados el grado de influencia de estos tipos de publicidad es mucho en la compra de los productos de Plaza Ve a. Respecto de los aspectos que la población considera más importantes a la hora de ver un tipo de publicidad, se halló que los descuentos y promociones son ampliamente más importantes para todos los tipos de publicidad estudiados.

Finalmente en las pruebas de hipótesis se hallaron no significativas la publicidad radial y la publicidad por internet, pues no ejercen ninguna influencia, ni la población presta atención a estos tipos de publicidad para las tres regiones.

**Palabras Clave:** Publicidad, grado de influencia, grado de atención, Tipos de Publicidad, análisis comparativo.

## **Abstract**

The present work investigates the degree of influence of the advertising of the supermarket Plaza Vea in the purchase decision of the population of Moquegua, Tacna and Arequipa. In order to find the degree of attention that the population gives to the types of advertising, the degree of influence of the types of advertising in the purchase of Plaza products and finally the aspects of these types of advertising that attract more to and matter to the population at the time of see these types of advertising.

To carry out this study, we took a sample of the three regions that allow us to make an inference of the population, the type of research is descriptive and relational and the instrument used is a survey that I conducted for the three regions.

The results of the investigation showed that there is a tendency of the three regions to pay close attention to the type of television advertising and on the recommendation of a family member or friend, and consequently, with these degrees of influence of these types of advertising, there is a lot in the purchase of Plaza Vea products. Of the aspects that the population considers most important when viewing a type of advertising, it was found that discounts and promotions are more important for all types of advertising studied.

Finally, the hypothesis tests were found in radio advertising and Internet advertising, since they do not exert any influence, nor does the population pay attention to these types of advertising for the three regions.

**Keywords:** Advertising, degree of influence, degree of attention, types of advertising, comparative analysis.

## **Capítulo I: El Problema de Investigación**

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

Cuando se señala sobre la implementación o desarrollo del marketing, se tiene en consideración a quienes tiene un rol de ofertantes y los demandantes, logrando tener puntos en común, para poder establecer los intercambios que se den entre ellos en los productos, ya sean bienes o servicios. Sin embargo, dentro de la publicidad que se emplea, como parte del marketing, no tiene la misma influencia en las personas, es decir, una misma publicidad de los ofertantes mantiene una influencia diferente en las personas y con mayor razón, si estas se encuentran en diferentes zonas geográficas, por lo que se podría considerar que la publicidad podría ser mejor en sus resultados si esta se diferencia. Entonces el presente trabajo de investigación, permitirá a las personas, sujetos de la investigación, determinar la problemática del objeto de estudio, considerando dentro de este primero al supermercado Plaza Vea que se encuentra en tres regiones del sur del Perú, como son Arequipa, Tacna y Moquegua, ordenadas de la misma forma en que este supermercado dio inicio a sus operaciones en estas regiones.

### **1.2 Definición del Problema**

#### **1.2.1 Problema Principal**

¿Cuál es el grado de influencia de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- ✓ ¿Cuál es el grado de atención que las personas de Moquegua, Tacna y Arequipa le prestan a la publicidad de Plaza Vea para adquirir sus productos?
- ✓ ¿Cuál es grado de influencia que tiene la publicidad de Plaza Vea en las personas de Moquegua, Tacna y Arequipa en la compra de sus productos según los distintos tipos de publicidad?
- ✓ ¿Cuáles son los aspectos que más atraen a las personas de Moquegua, Tacna y Arequipa en los distintos tipos de publicidad de Plaza Vea?

## **1.3 Objetivo de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Comparar el grado de influencia de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Conocer el grado de atención que las personas de Moquegua, Tacna y Arequipa le prestan a la publicidad de Plaza Vea para adquirir sus productos.
- ✓ Conocer el grado de influencia que tiene la publicidad de Plaza Vea en las personas de Moquegua, Tacna y Arequipa en la compra de sus productos según los distintos tipos de publicidad.

- ✓ Conocer los aspectos que más atraen a las personas de Moquegua, Tacna y Arequipa de los distintos tipos de publicidad de Plaza Veá

#### **1.4 Justificación e Importancia de la Investigación**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha procedido a plantear una sustentabilidad, la misma que se considera como la justificación, dentro de los aspectos técnicos, académicos y sociales:

*Técnicos:* El desarrollo de la investigación permitirá ampliar el conocimiento en cuanto a la influencia de la Publicidad de Plaza Veá en la decisión de compra del consumidor para que la dicha información pueda ser de utilidad para establecer estrategias de marketing diferenciado y comprobar la existencia de una forma de publicidad regionalizada, el conocimiento de marketing diferenciado posibilita el aumento de consumo, lo cual permitiría elevar el PBI de las regiones donde se establecen, si se consideran estudios apropiados a cada región, además permitirá determinar los grados de influencia en cada una de las formas de publicidad ejecutadas.

*Académicos:* El desarrollo de las líneas de investigación en el área de sociales, es muchas veces considerada como baja o nula, como se puede apreciar en los programas transversales de investigación que propone CONCYTEC, por ello, el desarrollo del presente trabajo de investigación, permitirá fortalecer esta línea de investigación como es la publicidad en sus resultados obtenidos.

*Sociales:* Las personas consideran dentro de sus economías familiares las decisiones de compra en los supermercados, los mismos que por medio de la publicidad logran influenciar en estas, siendo justificado el desarrollo de la presente investigación, por el lado de la medición de esta influencia en esta decisión, con el fin de que las personas consideren una posible apreciación más detallada de esta información recibida por el ofertante.

Además de estas justificaciones, se debe de considerar que la importancia de la presente investigación, se da en el análisis que permitirían los resultados de la misma para los ofertantes y demandantes, es decir, adoptar conductas que permitan mejorar ambas fuerzas de mercado (oferta y demanda).

### 1.5 Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Publicidad de Plaza Vea	Grado de atención que se le presta a la publicidad	Valoración del grado de atención mediante la escala likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Bastante</li> <li>●Mucho</li> <li>●Algo</li> <li>●Poco</li> <li>●Nada</li> <li>●Nunca ha visto alguna</li> </ul>	Encuesta
	Grado de Influencia de los Tipos de Publicidad	Valoración del grado de influencia mediante la escala likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Bastante</li> <li>●Mucho</li> <li>●Algo</li> <li>●Poco</li> <li>●Nada</li> <li>●Nunca ha visto alguna</li> </ul>	Encuesta
	Aspectos que le atraen de la publicidad	Valoración de los aspectos que más le atraen de la publicidad mediante la escala likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Bastante</li> <li>●Mucho</li> <li>●Algo</li> <li>●Poco</li> <li>●Nada</li> <li>●Nunca ha visto alguna</li> </ul>	Encuesta
Decisión de compra en Moquegua, Tacna y Arequipa	Conducta del consumidor	Comparación de la conducta del consumidor de Moquegua, Tacna y Arequipa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Tacna</li> <li>●Moquegua</li> <li>●Arequipa</li> </ul>	Encuesta

## **1.6 Hipótesis de la Investigación**

### **1.6.1 Hipótesis Principal**

El grado de influencia de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa es distinto para las tres regiones.

### **1.6.2 Hipótesis Secundarias**

- ✓ El grado de atención que las personas de Moquegua, Tacna y Arequipa le prestan a la publicidad de Plaza Vea para adquirir los productos es distinto para las tres regiones.
- ✓ El grado de influencia que tiene la publicidad de Plaza Vea en las personas de Moquegua, Tacna y Arequipa en la compra de sus productos según los distintos tipos de publicidad es distinto para las tres regiones.
- ✓ Los aspectos que más atraen a las personas de Moquegua, Tacna y Arequipa en los distintos tipos de publicidad de Plaza Vea es distinto para las tres regiones.

## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

La autora buscó determinar el comportamiento del consumo masivo ante los retail tradicionales frente a las promociones que se dan, estableciendo para ello la hipótesis que el comportamiento de compra en el retail está caracterizado por lo que determinó como mediana intervención en la decisión de adquisición de productos que se encuentran en promoción publicitada por los supermercados y de igual forma una medida determinada como mediana reducción de decisión de compra ante sus proveedores habituales, es decir, las publicidades promocionales de los retail consideran solo un impacto calificado como mediano, esto tomando en cuenta una muestra de 384 personas a las que les aplicó una encuesta, además de esa hipótesis planteada la autora concluye que el 40.6% de las personas si toman decisión de compra ante los productos promocionales, mientras que el interés regular se da en un 34.4%, pero lo que más llama la atención fue que el 41.9% de las personas evalúan la información que les brindan al decirles “productos promocionales” antes de tomar la decisión de compra. (Muguerza Fernandez, 2017).

Para la autora del trabajo de investigación que buscó analizar cómo es que la publicidad interviene en la decisión de compra en los centros comerciales ubicados en la ciudad de Ica, en el año 2015, estableciendo 384 personas a entrevistar como muestra, concluye dentro de otros aspectos que el desarrollo de la publicidad, dada por los centros comerciales de Ica, si influye significativamente, siendo para el cliente muy relevante la información que reciba de cualquier medio que llegue a él, sobre el

supermercado al que fuera acudir, también añade a sus conclusiones que los medio que se emplean en esta forma de publicidad tiene un impacto diferente en su objetivo, determinando por ello que el tipo de publicidad que se de en un determinado medio es el que influye para que el cliente adquiera, los bienes o servicios que se encuentran en el supermercado. (Fijoo Donayre, 2015).

Otro antecedente encontrado fue el de los autores del trabajo de investigación que se llevó a cabo en la ciudad de Chiclayo en el año 2015, el cual buscó medir el impacto que se tiene en el centro comercial Plaza Real, por parte de la publicidad que se da en las tiendas de retail, en la decisión de compra que presentan los consumidores, considerando para este trabajo a 384 personas que se encuestaron dentro del centro comercial. Similar resultado a los anteriores antecedentes presentado se encontró, al indicar que también se da un impacto de la publicidad, pero considera en este caso que el 66.41% de las personas se ven influenciadas por la publicidad que reciben, pero con mayor atención se debe de resaltar que el trabajo de investigación concluye que el 85.42% de las personas que acuden a un retail, con las características de Real Plaza de Chiclayo le dan a la publicidad comercial más importancia, considerando para ello los productos que son de adquisición frecuente por su uso o eficacia del mismo. (Cornejo Guerra & Medina Quesquén, 2016).

El artículo presentado por los autores permitió caracterizar aquellos factores que se pueden considerar como principales intervinientes en las decisiones que tienen los consumidores ante productos calificados como de consumo masivo. Establecieron para el caso de las condiciones económicas la calidad reflejo en la compilación de

varios estudios que a nivel general es del 45,7%, mientras que el 34,77% lo hace por precio. Dentro de los factores sociales se calificaron necesidades de hidratación en el 70%, marca para el 82,45%, e ingredientes del producto en el 23,5%. En cuanto a la condición de género en EE.UU, Europa y Latinoamérica predomina la decisión de compra por parte de las mujeres en el tema de producto de consumo masivo siendo del 70%, 69% y 66% respectivamente. Ya para el aspecto de impacto mediático, las diversas formas de publicidad siguen siendo el factor más importante representado en el 54% de la decisión de compra. Se concluye que para la ingeniería de mercados y ciencias afines la descripción de eventos que acontecen en un contexto de decisiones de compra debe ser una línea de investigación formativa y científica que fortalece la actuación profesional del ingeniero de mercados”. (Herrera Ordoñez & Muñoz Pino, 2017)

La autora del trabajo de investigación, buscó determinar cuál era la relación entre los paneles publicitarios de características led (iluminación de la publicidad en una pantalla expuesta en las vías de tránsito) ante el comportamiento que podría optar un consumidor que acude al supermercado Plaza Vea ubicado en la ciudad del norte del Perú (Trujillo), logro evidenciar, en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 341 persona, que la publicidad de Plaza Vea en los paneles led, mantiene un alto porcentaje de personas que le prestan mayor atención a estos paneles, logrando una mayor motivación en ellos para la adquisición de bienes y servicios en Plaza Vea. (Olaya Minchola & Zarate Floiran, 2016).

En el presente artículo de investigación, que se centra en Colombia, se determina que las personas al tomar la decisión de compra de los bienes que conforman la canasta básica familiar establecen un comportamiento que les lleva a las tiendas y supermercados (minimarkets) en un 51%, debido a que en el caso de Colombia, este tipo de emprendedurismo empresarial es necesario para generar la riqueza de las familias que invierten en este tipo de distribución de productos. En el trabajo de investigación, consideran que la diferencia entre las tiendas de barrio y los supermercados, es principalmente la superficie donde se establecen y que las primeras mantienen productos de la canasta básica familiar, así como también la confitería y las bebidas que requieren las familias, mientras que las segundas mantienen todos los productos que se deseen categorizar en cada uno de sus pasadizos, un aspecto que resalta la diferencia entre ambos, es que en el caso de los supermercados se consideran algunas funciones de ancla, es decir, que las personas pueden ubicar en ese espacio un escenario de compra, dada la actividad de ocio en la cual se pueden encontrar las personas cuando en grupo o individualmente acuden.

Además de estas diferencias, se debe de resaltar que el comportamiento de los consumidores se atribuye a factores externos e internos, que en el momento de la medición, para el caso de los primeros, implica las preferencias que se tiene sobre los bienes y servicios del consumidor, lo frontera de presupuesto de cada persona y lo que adquieren al final, en forma tácita se considera aspectos como culturales, económicos, infraestructura de los establecimientos y las formas en que las estrategias de marketing influyen en el consumidor, mientras que en lo interno se

consideran aspectos personales, psicológicos; para ambos casos se establece un grado de importancia y es esta la que determina el comportamiento del consumidor. Por último se aprecia que se dan tres componentes al modelo de comportamiento, como son el cognitivo – se refiere a las creencias, pensamientos y aprendizajes del consumidor, a lo afectivo, que relaciona todo los sentimientos) y por último lo conativo, siendo este el que se refiere a las actitudes que se tiene en relación a las compras. (Costa Imbres & Chica Ocampo, 2013)

## **2.2 Bases Teóricas**

Se ha determinado que las ciencias siempre están interrelacionadas, considerando mayor relación aun en las que se pueden categorizar en ciencias sociales, dentro de ellas la confrontación de las que analizan el consumo cultural con las estructuras establecidas en lo que reconoce como comunicación, han dado resultados a la investigación, publicada en la Revista Diálogos de la Comunicación (32) publicada en 1992 por Canclini N. G., de donde se obtiene la siguiente información:

Las personas, en sus diferentes etapas de edad, consideran el consumo que hacen está dado con escalas y lógicas únicas a cada una de ellas, por lo que se ve la diferenciación en los canales de distribución, como es la tienda de la esquina y los supermercados, o se plasma aún más con lo proyectado en la televisión. Pero, las intersecciones de miles de personas se relacionan con las personales en la atención, es decir, se puede pensar que al homogenizar los productos, las atenciones también se puede dar, pero esto no sucede, dado que los hábitos y gustos son dispares.

Frente a la interrogante ¿Por qué consume la gente? Los economistas han dado planteamientos formales, en los cuales se relacionan precios, ingresos de las personas, inflación, control de mercados, entre otros, pero, ante estos formulismos, cuando se requiere explicaciones de un mayor detalle, se llega a incorporar aspectos psicológicos, propios al ser humano. Sin embargo, aquellas ciencias como la antropología, la sociología o el psicoanálisis, constituye que la respuesta no está en esos formulismos, sino en la cantidad de horas que puede estar expuesto a la televisión, si va o no al cine, es decir, aspectos cualitativos que se presentan en sus interacciones sociales antes que a los planteamientos de modelos econométricos de conductas del consumidor. Antes esta situación el autor plantea entonces anteponer dos cuestiones para resolver la pregunta, estas que es lo que se llega a comprender cuando alguien dice Consumo y la segunda es el Porqué de esa acción. Para ello consideró la propuesta de seis modelos teóricos, los mismos que se fundamentan en las nociones que todas las ciencias aceptan y son: la necesidad y los productos (bienes o servicios):

Se considera que el consumo busca la satisfacción de los consumidores en sus aspectos vitales, por lo que da lugar a que se presente la fuerza laboral y la expansión propia del capital, no se plantea en este modelo que la necesidad crea la oferta, sino que las necesidades de la fuerza laboral de dormir, alimentarse, descansar se han organizado de tal forma que se plasma estrategias mercantilistas por grupos hegemónicos, es la publicidad la que les indica que productos son los que ya deben de reemplazarse porque otros les brindará una mayor satisfacción ante los resultados de

sus esfuerzos laborales, se presenta la racionalidad de los productos con la racionalidad de los consumidores.

En este segundo modelo, el autor señala que el consumo es el resultado de la expansión de las diferencias que se presentan entre las clases o los grupos que se dan para ser aceptados por la sociedad. A diferencia de la percepción vertical del anterior modelo, en este se aprecia una lucha extendida entre los consumidores que en sus primeros momentos fueron fuerzas laborales, y fruto de esa expansión se considera la aceptación de lo que consumen o no en la misma sociedad.

El tercer modelo considera que el consumo se establece como una forma de distinción simbólica, contraponiéndose a que se pueda vivir en democracia, donde todos seríamos iguales, pero es el consumo lo que determina las diferencias sociales en las que se presentan.

El cuarto modelo reconoce que el consumo también, en contraposición al tercer modelo, puede ser un sistema de integración, cuando las personas acuden a una misma compra de una composición musical interpretada por Agustín Lara, o Soda Stereo, en las tiendas por departamentos de ropa, o algunos servicios, donde se encuentran todas las personas, entonces, el consumo no es desintegrador sino también un sistema para integrar lo individual hacia lo colectivo.

En el quinto modelo se aprecia que el consumo no puede ser determinado como el deseo ante la carencia de un bien o servicio, el autor considera un ejemplo donde indica que cuando una persona come, pues satisface su necesidad de la alimentación,

pero, está no necesariamente la del deseo, que va vinculada a ella, se puede comprobar este ejemplo al desear un tipo de comida A, cuando se está lejos de su hogar, pero se alimenta con una comida B. Entonces el consumo en este modelo determina que se debe de considerar aquellos aspectos micropuntuales de los consumos.

En el último modelo se considera que el consumo es un proceso ritual, es decir, lo que consumen, como por ejemplo una prenda, al tener un valor, alto, considera que su uso dará una percepción superior, por lo que el ritual será diferente al que tiene un valor menor.

Además de estos seis modelos, el autor señala que las naciones y los sistemas de cada una de estas pueden existir pese a las diferencias entre consumidores y consumos, dado los llamados pactos de lectura, en la cual se presentan acuerdos entre organizaciones productoras, mercados, receptores de los que se desea comunicar en determinados tiempos, entre otros. Además señala que la personas – consumidor – no es un creador puro pero tampoco un emisor omnipotente.

De todo este planteamiento, ya relacionándolo con la comunicación, se puede concluir que la Comunicación no es solo el estudio de su proceso, sino que también son las estructuras y grupos sociales los que determinan los resultados de ese proceso. Además, las culturas nacionales, contribuyen en la comprensión de la pluralidad de los códigos y mediaciones que se presentan en el procesamiento de los mensajes que se dan.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **Publicidad**

Para la RAE:

1. Es una cualidad o estado de público.
2. Son los medios en su conjunto que se utilizan para expandir las noticias o hechos que se consideren dar a la sociedad.
3. Es la divulgación de noticias o anuncios que mantiene un objetivo comercial con el fin de obtener resultados que puedan incrementar las posibilidades de consumidores.

Dentro de este punto se debe de considerar que la publicidad son un conjunto de acciones que adoptan las organizaciones con el fin de posicionar sus productos para que puedan ser consumidos, empleando para ello los medios de comunicación existentes en un tiempo determinado. La existencia de diferentes publicidades, se da en el tiempo, a las diferentes formas en que las personas emplean los medios de comunicación, por lo que su impacto dependerá de como sea recepcionado por el cliente o consumidor, dependiendo a quien sea dirigido el mensaje que se desea posicionar

Para Philip Kotler la publicidad se define como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong)

## **Supermercado**

Para la RAE “Calco del ingl. Supermarket”.

1. Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se pone a disposición de las personas todo tipo de artículos, ya sean alimentos, electrodomésticos, etc y son recogidos por los propios clientes, teniendo que ser cancelados en la salida.

Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene una superficie organizada por categorías de productos, que pueden tener similares características y/o usos, pero con diferenciación de precio, de marcas y de estilos. Se puede indicar como una de las principales críticas a los supermercados es la exposición de los bienes y servicios ante las personas, considerando despertar en ello una forma impulsiva de adquirir estos productos.

## **Comprar**

Para la RAE (Del lat. comparāre 'cotejar', 'adquirir').

1. Obtener algo por un precio.
2. Sobornar a una persona, normalmente con autoridad. Comprar al árbitro.
3. Realizar una compra, especialmente si se hace de forma habitual. Compramos en tiendas del barrio.

Se puede indicar que es la acción de adquirir un bien o servicio a cambio de algún tipo de retribución, siendo esta cuantificación la que se llegue a denominar precio.

## **Compra**

Para la RAE

Acción y efecto de comprar. Este verbo refiere a obtener algo a cambio de dinero.

## **Precio**

Para la RAE

Valor pecuniario en que se estima algo.

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo.

Suele ser una cantidad monetaria. (Peiró & Sevilla, s.f.)

## **Descuentos**

“Es una disminución del precio de un objeto o de un servicio. El descuento es presentado como un beneficio para el comprador”. (DEFINICIÓN, s.f.)

## **Publicidad grafica**

La Publicidad Gráfica, es un medio de comunicación visual efectiva en distintos formatos mediante el color utilizado para la recordación de una marca o para comunicar una emoción, las distintas fuentes tipográficas, la composición de elementos, la fotografía y otras herramientas más que están comprometidas en el desarrollo de una pieza publicitaria de cualquier tipo (Pretell & Collazos, 2014)

“La publicidad gráfica se reduce a aquellas que solo usan como recursos los dibujos , la tipografía, los colores, los tamaños y las texturas , como son los anuncios impresos,

a los carteles, los espectaculares, la propaganda, los folletos.” (Cuatepotzo Bravo, 2016).

### **Publicidad radial**

La radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su impacto social a través de su alcance a diversos públicos objetivos. No tiene contenido visual, sin embargo, permite al radio oyente el uso de su imaginación, mientras se encuentra realizando diversas tareas en simultáneo. (Cuatepotzo Bravo, 2016).

### **Publicidad televisiva**

La publicidad en televisión es un medio de comunicación liderado por los espacios comerciales que se emiten en las pausas de programas y entre programas; los spots publicitarios que son de alcance de la televisión es masivo. (Guiu, s.f.)

### **Publicidad por páginas de internet**

La publicidad por internet es un medio de comunicación y venta con más alto potencial de crecimiento, efectividad y más bajo costo. Que utilizan el correo electrónico, el registro de buscadores, los anillos temáticos y los “baners” que son anuncios a través de gráficos con movimiento, que se ubican en distintos sitios de la red como puerta de entrada a un sitio de internet. (Del Pozo, 2000)

### **Publicidad por página web**

La publicidad por página web es un medio de comunicación que utiliza una plataforma virtual (Blog, páginas web institucionales, etc.) como medio para la inserción de formatos publicitarios en el portal. (Rogan, 2017).

Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet. (Porto Pérez & Gardey, 2013)

### **Publicidad por redes sociales**

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclado en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio. (Boada, 2018)

Las redes sociales tejen un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos (nodos) bajo determinados temas afines o por el mero hecho de compartir. Estas son Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapcht, LinkedIn, etc.

Las redes sociales ayudan a compartir conocimientos, ancho de banda, entretenimientos transmisión de noticias e información, a crear contenidos más interesantes sin demasiado esfuerzo. (De Salas Nestares, 2009)

## **Recomendación**

Según la RAE, la recomendación es la acción y efecto de recomendar, es decir alabanza o elogio hacia alguien o algo.

La publicidad por recomendación o de boca a boca es una herramienta que se vale de las experiencias exitosas de los clientes para promover las ventas. De lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las experiencias exitosas. (Gordon, 2009)

## **Publicidad por celular**

Es una forma de publicidad que usa los dispositivos móviles, abarcan desde el envío de mensajes de texto, el uso de tecnología Bluetooth, Códigos QR e información/contenidos para ser usados en el equipo celular tales como televisión, emisoras de radios, música, tonos, melodías, imágenes, videos juegos y aplicaciones. (Maqueira & Bruque, 2009)

## Capítulo III: Método

### 3.1 Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo y relacional

### 3.2 Diseño de Investigación

Este proyecto se ajusta al diseño No experimental.

### 3.3 Población y Muestra

Se considera los siguientes:

Cálculo de la muestra:

Fórmula de Población Finita

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

En donde:

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Valor Z curva normal

N= Población

E= Error muestral

n= Tamaño de muestra

Es una población finita, por lo tanto se emplea la fórmula población finita, con los siguientes datos:

$$z = 1.65$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.1$$

N = Arequipa : 1'287,205 Moquegua :180,477 Tacna: 341,838

Tabla N° 1

*Población de las regiones de Arequipa, Moquegua y Tacna*

	AREQUIPA	MOQUEGUA	TACNA
2001	1,084,725	152,129	269,033
2002	1,100,094	154,339	274,878
2003	1,114,590	156,420	280,596
2004	1,128,454	158,407	286,166
2005	1,141,933	160,334	291,563
2006	1,155,267	162,237	296,767
2007	1,168,238	164,090	301,728
2008	1,180,683	165,871	306,461
2009	1,192,932	167,616	311,038
2010	1,205,317	169,365	315,534
2011	1,218,168	171,155	320,021
2012	1,231,553	172,995	324,498
2013	1,245,251	174,859	328,915
2014	1,259,162	176,736	333,276
2015	1,273,180	178,612	337,583
2016	1,287,205	180,477	341,838

- Población Nominalmente Censada.

Fuente : INEI - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda  
La muestra será n = 204 (68 por cada región)

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para el caso de la técnica de investigación, se empleará la observación y las encuestas como instrumento de recolección.

### **3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

Para el caso del procesamiento y análisis de la información recopilada se emplearán dos software, uno estadístico y otro es la hoja de cálculo, siendo el SPSS 22.0 y MS Excel 2013 respectivamente.

## Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados

### 4.1 Resultados de la Investigación

Las siguientes tablas muestran los resultados de la encuesta a la población en base a los objetivos de esta investigación.

Tabla N° 2  
*Rangos de edad para las regiones de Tacna, Moquegua y Arequipa*

Edad	Región			Total
	Tacna	Arequipa	Moquegua	
	%	%	%	%
menores a 23 años	36.2%	36.4%	4.4%	22.6%
24 a 29 años	19.0%	21.2%	14.7%	17.6%
30 a 35 años	15.5%	27.3%	30.9%	24.5%
36 a 41 años	15.5%	3.0%	23.5%	16.4%
42 a 47 años	10.3%	6.1%	8.8%	8.8%
48 a 53 años	0.0%	6.1%	7.4%	4.4%
54 a 59 años	3.4%	0.0%	5.9%	3.8%
60 años a más	0.0%	0.0%	4.4%	1.9%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 2 nos muestra los rangos de edad de los encuestados para las tres regiones, como podemos observar, en general para las tres regiones, hay un 24.5% de encuestados entre 30 a 35 años y un 22.6% de encuestados menores de 23 años hasta un límite inferior de 18 años. Para la región Tacna se observa que mayoritariamente, 36.2% la población encuestada es menos a 23 años y un 19% de encuestados tienen de 24 a 29 años, es decir para la región Tacna la población encuestada está entre la etapa de la juventud y adultez. Para la región Arequipa se puede observar que un 36.4% de los encuestados son menores a 23 años y un 27.3% de la población está entre los 30 a 35 años. Para la región Moquegua se puede observar que el 30.9% de la

población tiene entre los 30 a 35 años y un 23.5% de la población encuestada tiene entre 36 a 41 años. En líneas generales para las tres regiones los encuestados se encuentran en la etapa de la juventud y adultez.

Tabla N° 3  
*Género*

Género	Región			Total
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Masculino	33.9%	40.6%	43.8%	39.5%
Femenino	66.1%	59.4%	56.3%	60.5%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°3 respecto del género de los encuestados, se puede observar que para la región Tacna un 33.9% son varones y un 66.1% son mujeres. Para la región Arequipa se puede observar que un 40.6% son varones y un 59.4% son mujeres. Para la región Moquegua se puede observar que un 43.8% de los encuestados son varones y un 56.3% son mujeres. En general para las tres regiones se puede observar que hay una tendencia mayoritaria de las mujeres de ir al centro comercial de Plaza Veá, con un 60.5% respecto de un 39.5% de los varones.

Tabla N° 4  
*Ocupación*

Ocupación	Región			Total
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Trabajador	35.6%	35.3%	44.6%	39.2%
Independiente	10.2%	58.8%	23.1%	25.9%
Ama de casa	6.8%	2.9%	20.0%	11.4%

Estudiante	47.5%	2.9%	12.3%	23.4%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 4 respecto de la ocupación de los encuestados, se puede observar un 39.2% de los que han comprado alguna vez en Plaza Vea son trabajadores dependientes y un 25.9% son trabajadores independientes. Para el caso de la región Tacna ocurre que un 47.5% de los encuestados son estudiantes y un 35.6% son trabajadores dependientes. Para la región Arequipa se puede observar que un 58.8% son trabajadores independientes y un 35.3% son trabajadores dependientes. Para la región Moquegua se puede observar que un 44.6% de los encuestados son trabajadores dependientes y un 23.1% son trabajadores independientes. En general en las tres regiones se puede inferir que el público objetivo son los trabajadores dependientes excepto para la región Tacna pues su público objetivo son los estudiantes.

Tabla N° 5  
*Desde que año compra en Plaza Vea*

Año de Compra	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
2007	1.7%	17.6%	0.0%	4.4%
2008	8.5%	14.7%	0.0%	6.3%
2009	13.6%	0.0%	0.0%	5.0%
2010	8.5%	14.7%	0.0%	6.3%
2011	0.0%	11.8%	0.0%	2.5%
2012	3.4%	0.0%	0.0%	1.3%
2013	1.7%	17.6%	0.0%	4.4%
2014	55.9%	0.0%	6.0%	23.1%

2015	0.0%	5.9%	94.0%	40.6%
2016	6.8%	17.6%	0.0%	6.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 5 nos detalla el año desde que cada encuestado compra en Plaza Vea, se puede observar que para la región Tacna un 55.9% empezó a comprar desde el año 2014 y un 13.6% empezó a comprar desde el año 2009, siendo que Plaza Vea hizo la apertura su local en el año 2014. Para la región Arequipa se observa que un 17.6% de los encuestados empezó a comprar desde el año 2013 y el año 2016 seguido de un 14.7% compra desde el año 2008 y 2010, siendo que la apertura de su local fue en el año 2007. Para la región Moquegua se puede observar que un 94% de los encuestados empezó a comprar desde el año 2015, siendo que la apertura de su local en esta región fue en el año 2015.

Tabla N° 6  
*Frecuencia con que acude a Plaza Vea*

Frecuencia con la que acude a Plaza Vea	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Todos los días	0.0%	2.9%	0.0%	.6%
Interdiario	1.7%	2.9%	2.9%	2.5%
Dos veces a la Semana	6.7%	0.0%	11.8%	7.4%
Una vez a la semana	3.3%	2.9%	11.8%	6.8%
Cada 15 días	13.3%	17.6%	17.6%	16.0%

Una vez al mes	63.3%	58.8%	55.9%	59.3%
Otro	11.7%	14.7%	0.0%	7.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 6 respecto de la frecuencia con la que acuden los encuestados a Plaza Vea, se puede observar que hay una clara tendencia en las tres regiones de ir al centro comercial “una vez al mes” con un porcentaje de 63.3% en Tacna, 58.8% en Arequipa y un 55.9% en Moquegua. Seguidamente de una tendencia de ir al centro comercial cada 15 días con un 13.3% de para la región Tacna y un 17.6% para las regiones de Arequipa y Moquegua.

Tabla N° 7  
*Días que más acude a Plaza Vea*

Días que acude a Plaza Vea	Región		
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %
Lunes	3.3%	12.5%	1.5%
Martes	16.7%	15.6%	2.9%
Miércoles	1.7%	9.4%	5.9%
Jueves	5.0%	15.6%	2.9%
Viernes	18.3%	9.4%	25.0%
Sábado	46.7%	28.1%	44.1%
Domingo	26.7%	28.1%	35.3%
Feridos	8.3%	25.0%	0.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 7 nos muestra los días en que la población más acude a Plaza Vea, como se puede observar hay una tendencia de entre los días “viernes”, “sábado” y “domingo” para las tres regiones con un 46.7% en la región Tacna, un 44.1% en la región Moquegua y un 28.1% en la región Arequipa de población que acude el día

“sábado” que es día más concurrido, seguido del segundo día más concurrido el “domingo” con un 26.7% en la región Tacna, un 28.1% en la región Arequipa y un 35.3% en la región Moquegua.

Tabla N° 8

*Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad Gráfica (revistas en tienda)*

Publicidad Gráfica(revistas en tienda)	Región			Total
	Tacna	Arequipa	Moquegua	
	%	%	%	%
Bastante	1.7%	3.0%	20.6%	9.9%
Mucho	21.7%	15.2%	36.8%	26.7%
Algo	35.0%	30.3%	25.0%	29.8%
Poco	30.0%	18.2%	13.2%	20.5%
Nada	5.0%	27.3%	4.4%	9.3%
Nunca he visto alguna	6.7%	6.1%	0.0%	3.7%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 8, se muestra el grado de atención que las personas prestan a la publicidad de Plaza Vea en el caso de Revistas en tienda, los encuestados de la región Moquegua (36.8%), manifiestan que le prestan “Mucha” atención a la publicidad gráfica específicamente las revistas en tienda. Para el caso de Tacna manifiestan que le prestan “Algo” de atención 35%, y para el caso de Arequipa los encuestados manifiestan que le prestan “Algo” de atención. Es decir de las tres regiones, Moquegua es la que presta más atención a la publicidad gráfica específicamente las revistas que están en tienda. La región Tacna le presta algo de atención a la publicidad gráfica (revistas en tienda) y la región Arequipa le presta poca atención a este tipo de publicidad. En general para las tres regiones se puede observar que hay

una tendencia de prestar “muchacha” atención a este tipo de publicidad para las tres regiones.

Tabla N° 9

*Grado de atención que le presta a la publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad Gráfica (folletos que llegan a casa)*

Publicidad Gráfica( folletos que llegan a casa)	Región			Total
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Bastante	3.3%	9.1%	16.2%	9.9%
Mucho	3.3%	6.1%	23.5%	12.4%
Algo	11.7%	30.3%	20.6%	19.3%
Poco	33.3%	21.2%	30.9%	29.8%
Nada	26.7%	15.2%	8.8%	16.8%
Nunca he visto alguna	21.7%	18.2%	0.0%	11.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En Tabla N° 9, en cuanto al grado de atención que las personas prestan a la publicidad de Plaza Vea en el caso de Folletos que llegan a casa, los encuestados de la región Moquegua (30.9%), manifiestan que le prestan “Poca” atención a este tipo de publicidad .Para el caso de Tacna manifiestan que le prestan “Poca” atención (33.3%) al igual que Moquegua, y para el caso de Arequipa los encuestados manifiestan que le prestan “Algo” de atención (29.4%). Es decir de las tres regiones, Arequipa es la que presta más atención a la publicidad gráfica específicamente los folletos que llegan a casa pero no en un grado alto de intensidad. Las regiones Tacna y Moquegua le prestan poca de atención a la publicidad gráfica (folletos que llegan a casa).

Tabla N° 10

*Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad Radial*

Publicidad Radial	Región			Total
	Tacna	Arequipa	Moquegua	
	%	%	%	%
Bastante	0.0%	3.1%	5.9%	3.1%
Mucho	5.1%	12.5%	1.5%	5.0%
Algo	11.9%	18.8%	10.3%	12.6%
Poco	39.0%	25.0%	27.9%	31.4%
Nada	22.0%	21.9%	39.7%	29.6%
Nunca he visto alguna	22.0%	18.8%	14.7%	18.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 10 muestra el grado de atención que le prestan las personas a la publicidad radial, como se puede observar un 39% de los encuestados de la región Tacna le prestan poca atención a este tipo de publicidad y un 22% no le prestan nada de atención o nunca la han visto. Para la región Arequipa se puede observar que un 25% de los encuestados le presta poca atención a este tipo de publicidad y un 21.9% no le presta nada de atención. Para la región Moquegua se puede observar que un 39.7% de la población no le presta nada de atención a este tipo de publicidad seguido de un 27.9% que le presta poca atención. En general para las tres regiones se observa una tendencia de poco o nada de atención a este tipo de publicidad.

Tabla N° 11

*Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad televisiva*

Publicidad televisiva	Región			Total
	Tacna	Arequipa	Moquegua	

	%	%	%	%
Bastante	16.9%	20.6%	41.2%	28.0%
Mucho	52.5%	35.3%	50.0%	47.8%
Algo	15.3%	29.4%	8.8%	15.5%
Poco	10.2%	8.8%	0.0%	5.6%
Nada	3.4%	5.9%	0.0%	2.5%
Nunca he visto alguna	1.7%	0.0%	0.0%	.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N°11 muestra la cual es el grado de atención que las personas le prestan a la publicidad televisiva de Plaza Vea, para la región Tacna se observa que un 52.5% de los encuestados manifiesta que le presta “Mucha” atención a este tipo de publicidad, seguido de un 16.9% que indica que le presta bastante atención a este tipo de publicidad. Para la región Arequipa 35.3% de las personas manifiesta que le presta “Mucha” atención a este tipo de publicidad seguido de un 29.4% que manifiesta que le presta algo de atención a este tipo de publicidad. Para la región Moquegua un 50% manifiesta que le presta “Mucha” atención a este tipo de publicidad seguido de un 41.2% que le presta “Bastante” atención a este tipo de publicidad. En general para las tres regiones se observa que existe una tendencia de la población de prestar “mucho” atención a este tipo de publicidad.

Tabla N° 12

*Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad en páginas de internet*

Publicidad en páginas de internet	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	

Bastante	3.3%	14.7%	10.4%	8.7%
Mucho	26.7%	23.5%	37.3%	30.4%
Algo	36.7%	35.3%	43.3%	39.1%
Poco	16.7%	14.7%	7.5%	12.4%
Nada	10.0%	8.8%	1.5%	6.2%
Nunca he visto alguna	6.7%	2.9%	0.0%	3.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 12 muestra el grado de atención que las personas le prestan a la publicidad por internet, como se observa para la región Tacna un 36.7% de la población le presta “Algo” de atención a este tipo de publicidad, un 26.7% le presta “Mucha” atención a este tipo de publicidad. Para la región Arequipa un 35.3% de las personas manifiesta que le presta “Algo” de atención a este tipo de publicidad y un 23.5% manifiesta que le presta “Mucha” atención a este tipo de publicidad, para la región Moquegua se observa que un 43.3% de las personas le prestan algo de atención a este tipo de publicidad y un 37.3% le presta “Mucha” atención a este tipo de publicidad. Para las tres regiones en general, los encuestados manifiestan que le prestan “Algo” de atención a la publicidad por internet de Plaza vea.

Tabla N° 13

*Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad en página web*

Publicidad en la Página Web de Plaza Vea	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Bastante	1.7%	8.8%	11.8%	7.4%
Mucho	21.7%	26.5%	30.9%	26.5%

Algo	40.0%	11.8%	45.6%	36.4%
Poco	11.7%	23.5%	10.3%	13.6%
Nada	11.7%	20.6%	1.5%	9.3%
Nunca he visto alguna	13.3%	8.8%	0.0%	6.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 13 muestra el grado de atención que las personas le prestan a la publicidad por páginas web de Plaza Vea, como se observa para la región Tacna un 40% de la población le presta “Algo” de atención a este tipo de publicidad, un 21.7% le presta “Mucha” atención a este tipo de publicidad. Para la región Arequipa un 26.5% de las personas manifiesta que le presta “Mucha” de atención a este tipo de publicidad y un 23.5% manifiesta que le presta “Poca” atención a este tipo de publicidad, para la región Moquegua se observa que un 45.6% de las personas le prestan “Algo” de atención a este tipo de publicidad y un 30.9% le presta “Mucha” atención a este tipo de publicidad. Para las tres regiones en general, los encuestados manifiestan que le prestan “Algo” de atención a la publicidad por la página web de Plaza Vea.

Tabla N° 14

*Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad en redes sociales*

Publicidad en redes sociales	Región			Total
	Tacna	Arequipa	Moquegua	

	%	%	%	%
Bastante	5.0%	14.7%	7.4%	8.0%
Mucho	25.0%	38.2%	27.9%	29.0%
Algo	38.3%	11.8%	52.9%	38.9%
Poco	18.3%	20.6%	10.3%	15.4%
Nada	6.7%	11.8%	1.5%	5.6%
Nunca he visto alguna	6.7%	2.9%	0.0%	3.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 14 muestra el grado de atención que las personas le prestan a la publicidad por redes sociales de Plaza Vea, como se observa para la región Tacna un 38.3% de la población le presta “Algo” de atención a este tipo de publicidad, un 25% le presta “Mucha” atención a este tipo de publicidad. Para la región Arequipa un 38.2% de las personas manifiesta que le presta “Mucha” de atención a este tipo de publicidad y un 20.6% manifiesta que le presta “Poca” atención a este tipo de publicidad. Para la región Moquegua se observa que un 52.9% de las personas le prestan “Algo” de atención a este tipo de publicidad y un 27.9% le presta “Mucha” atención a este tipo de publicidad. Para las tres regiones en general, los encuestados manifiestan que le prestan “Algo” de atención a la publicidad por redes sociales de Plaza vea.

Tabla N° 15

*Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Recomendación de un familiar o amigo*

Recomendación de un familiar o amigo	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Bastante	5.0%	6.1%	11.8%	8.1%
Mucho	40.0%	18.2%	32.4%	32.3%
Algo	21.7%	30.3%	17.6%	21.7%
Poco	16.7%	12.1%	30.9%	21.7%
Nada	10.0%	24.2%	7.4%	11.8%
Nunca he visto alguna	6.7%	9.1%	0.0%	4.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 15 muestra el grado de atención que las personas le prestan a la recomendación de un familiar o amigo de la publicidad de Plaza Vea, como se observa para la región Tacna un 21.7% de la población le presta “Algo” de atención a este tipo de publicidad, un 40% le presta “Mucha” atención a este tipo de publicidad. Para la región Arequipa un 30.3% de las personas manifiesta que le presta “Algo” de atención a este tipo de publicidad y un 24.2% manifiesta que le presta “Nada” de atención a este tipo de publicidad. Para la región Moquegua se observa que un 32.4% de las personas le prestan “Mucha” atención a este tipo de publicidad y un 30.9% le presta “Poca” atención a este tipo de publicidad. Para las tres regiones en general, los encuestados manifiestan que le prestan “Mucha” atención a la publicidad por recomendación de un familiar o amigo.

Tabla N° 16

*Grado de atención que le presta a la Publicidad que hace Plaza Vea: Publicidad por celular*

Publicidad en el celular	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Bastante	0.0%	15.2%	2.9%	4.3%
Mucho	5.0%	18.2%	5.9%	8.1%
Algo	16.7%	21.2%	13.2%	16.1%
Poco	13.3%	12.1%	17.6%	14.9%
Nada	33.3%	18.2%	29.4%	28.6%
Nunca he visto alguna	31.7%	15.2%	30.9%	28.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 16 muestra el grado de atención que las personas le prestan a la publicidad por celular de Plaza Vea, como se observa para la región Tacna un 31.7% de la población “Nunca ha visto” este tipo de publicidad, un 33.3% le presta “Nada” de atención a este tipo de publicidad. Para la región Arequipa un 21.2% de las personas manifiesta que le presta “Algo” de atención a este tipo de publicidad y un 18.2% manifiesta que le presta “Nada” de atención a este tipo de publicidad. Para la región Moquegua se observa que un 30.9% de las personas “Nunca ha visto” este tipo de publicidad y un 29.9% le presta “Nada” de atención a este tipo de publicidad. Para las tres regiones en general, los encuestados manifiestan que le prestan “Nada” o “Nunca ha visto” la publicidad por celular.

Tabla N° 17

*Grado de influencia de la publicidad de Plaza Vea en la compra de la población*

Grado de influencia en la compra	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Muy alta	3.3%	0.0%	6.3%	3.8%
Alta	31.7%	15.2%	49.2%	35.3%
Mediana	43.3%	66.7%	30.2%	42.9%
Baja	13.3%	9.1%	12.7%	12.2%
Muy Baja	8.3%	9.1%	1.6%	5.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N°17 muestra el grado de influencia de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de la población, para la región de Tacna se puede observar que los encuestados manifiestan que un 43.3% de la población considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra en Plaza Vea y un 31.7% considera que ejerce un “Alto” grado de influencia en la compra. Para la región de Arequipa un 66.7% considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra en Plaza Vea y un 15.2% considera que existe un “Alto” grado de influencia en la compra. Para la región Moquegua se observa que un 49.2% considera que existe un grado de influencia “Alto” en la compra en Plaza Vea, un 30.2% considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra en Plaza Vea. Para las tres regiones se puede observar que los encuestados consideran que existe un grado de influencia de “Mediano” a “Alto” en las compras que la población hace en Plaza Vea.

#### Tabla N° 18

*Grado de influencia que tiene la Publicidad de Plaza Vea en la compra de sus productos: Publicidad gráfica (revistas en tienda)*

Publicidad gráfica (revistas en tienda)	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Muy alta	1.7%	0.0%	17.6%	8.1%
Alta	21.7%	21.2%	32.4%	26.1%
Mediana	35.0%	42.4%	30.9%	34.8%
Baja	28.3%	18.2%	13.2%	19.9%
Muy Baja	6.7%	9.1%	5.9%	6.8%
Nunca ha visto alguna	6.7%	9.1%	0.0%	4.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 18 muestra el grado de influencia de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad gráfica (revistas en tienda), para la región de Tacna se puede observar que los encuestados manifiestan que un 35% de la población considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra en Plaza Vea y un 28.3% considera que ejerce una “Baja” influencia en la compra. Para la región de Arequipa un 42.4% considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra en Plaza Vea y un 21.2% considera que existe un “Alto” grado de influencia en la compra. Para la región Moquegua se observa que un 32.4% considera que existe un grado de influencia “Alto” en las compras en Plaza Vea, un 30.9% considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra en Plaza Vea. Para las tres regiones se puede observar que los encuestados consideran que existe un grado de influencia de “Mediana” de la publicidad gráfica (revistas en tienda) en las compras que la población hace en Plaza Vea.

Tabla N° 19

*Grado de influencia que tiene la Publicidad de Plaza Veá en la compra de sus productos: Publicidad gráfica (folletos que llegan a casa)*

Publicidad gráfica(folletos que llegan a casa)	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Muy alta	1.7%	3.0%	17.9%	8.8%
Alta	6.7%	12.1%	29.9%	17.5%
Mediana	16.7%	30.3%	17.9%	20.0%
Baja	36.7%	27.3%	25.4%	30.0%
Muy Baja	21.7%	15.2%	7.5%	14.4%
Nunca ha visto alguna	16.7%	12.1%	1.5%	9.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 19 muestra el grado de influencia de la publicidad de Plaza Veá en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad gráfica (folletos que llegan a casa), para la región de Tacna se puede observar que los encuestados manifiestan que un 36.7% de la población considera que existe un grado de influencia “Baja” en la compra y un 21.7% considera que ejerce una “Muy Baja” influencia en la compra. Para la región de Arequipa un 30.3% considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra en Plaza Veá y un 27.3% considera que existe una “Baja” influencia en la compra. Para la región Moquegua se observa que un 29.9% considera que existe un grado de influencia “Alto” de este tipo de publicidad, un 25.4% considera que existe un grado de influencia “Baja” en la compra en Plaza Veá. Para las tres regiones se puede observar que los encuestados consideran que existe un grado de influencia de “Baja” de la publicidad gráfica (folletos que llegan a casa) en las compras que la población hace en Plaza Veá.

Tabla N° 20

*Grado de influencia que tiene la Publicidad de Plaza Ve a e la compra de sus productos: Publicidad radial*

Publicidad radial	Región			Total
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Muy alta	0.0%	0.0%	6.0%	2.6%
Alta	3.4%	13.3%	6.0%	6.4%
Mediana	13.6%	23.3%	19.4%	17.9%
Baja	30.5%	26.7%	20.9%	25.6%
Muy Baja	30.5%	26.7%	19.4%	25.0%
Nunca ha visto alguna	22.0%	10.0%	28.4%	22.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 20 muestra el grado de influencia de la publicidad de Plaza Ve a en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad radial, para la región de Tacna se puede observar que los encuestados manifiestan que un 30.5% de la población considera que existe un grado de influencia “Baja” y “Muy Baja” en la compra en Plaza Ve a y un 22% considera que “Nunca ha visto” este tipo de publicidad. Para la región de Arequipa un 26.7% considera que existe un grado de influencia “Baja” y “Muy Baja” en la compra en Plaza Ve a y un 23.3% considera que existe una “Mediana” influencia en la compra. Para la región Moquegua se observa que un 28.4% considera que “Nunca ha visto” este tipo de publicidad, un 20.9% considera que existe un grado de influencia “Baja” en la compra en Plaza Ve a. Para las tres regiones se puede observar que los encuestados consideran que existe un grado de influencia de “Bajo” a “Muy Bajo” de la publicidad radial en las compras que la población hace en Plaza Ve a.

Tabla N° 21

*Grado de Influencia que tiene la Publicidad de Plaza Ve a la compra de sus productos: Publicidad televisiva*

Publicidad televisiva	Región			Total
	Tacna	Arequipa	Moquegua	
	%	%	%	%
Muy alta	13.3%	11.8%	29.4%	19.8%
Alta	48.3%	38.2%	44.1%	44.4%
Mediana	21.7%	35.3%	16.2%	22.2%
Baja	6.7%	8.8%	8.8%	8.0%
Muy Baja	6.7%	5.9%	1.5%	4.3%
Nunca ha visto alguna	3.3%	0.0%	0.0%	1.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 21 muestra el grado de influencia de la publicidad de Plaza Ve a en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad televisiva, para la región de Tacna se puede observar que un 48.3% de la población considera que existe un grado de influencia “Alta” en la compra de productos en Plaza Ve a y un 21.7% considera que existe un grado de influencia “Mediana” de este tipo de publicidad. Para la región de Arequipa un 38.2% considera que existe un grado de influencia “Alta” en la compra en Plaza Ve a y un 35.3% considera que existe de influencia “Mediana” en la compra de sus productos. Para la región Moquegua se observa que un 44.1% considera “Alta” la influencia de este tipo de publicidad, un 29.4% considera que existe un grado de influencia “Muy Alta” en la compra en Plaza Ve a. Para las tres regiones se puede observar que los encuestados consideran que existe un grado de influencia de “Alta” de la publicidad televisiva en las compras que la población hace en Plaza Ve a.

Tabla N° 22

*Grado de influencia que tiene la Publicidad de Plaza Ve a e la compra de sus productos: Publicidad en páginas de internet*

Publicidad en páginas de internet	Región			Total
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Muy alta	1.7%	8.8%	11.8%	7.4%
Alta	26.7%	29.4%	33.8%	30.2%
Mediana	41.7%	35.3%	41.2%	40.1%
Baja	18.3%	8.8%	10.3%	13.0%
Muy Baja	6.7%	14.7%	2.9%	6.8%
Nunca ha visto alguna	5.0%	2.9%	0.0%	2.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 22 muestra el grado de influencia de la publicidad de Plaza Ve a en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad en páginas de internet, para la región de Tacna se puede observar que un 41.7% de la población considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra de productos en Plaza Ve a y un 26.7% considera que existe un grado de influencia “Alta” de este tipo de publicidad. Para la región de Arequipa un 35.3% considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra en Plaza Ve a y un 29.4% considera que existe un grado de influencia “Alta” en la compra de sus productos. Para la región Moquegua se observa que un 41.2% considera existe un grado de influencia “Mediana” este tipo de publicidad, un 33.8% considera que existe un grado de influencia “Alta” en la compra en Plaza Ve a. Para las tres regiones se puede observar que los encuestados

consideran que existe un grado de influencia “Mediana” de la publicidad por páginas de internet en las compras que la población hace en Plaza Vea.

Tabla N° 23

*Grado de Influencia que tiene la Publicidad de Plaza Vea en la compra de sus productos: Publicidad en la página web de Plaza Vea*

Publicidad en la página web de plaza vea	Región			Total
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Muy alta	1.7%	2.9%	10.3%	5.6%
Alta	20.0%	38.2%	29.4%	27.8%
Mediana	38.3%	26.5%	48.5%	40.1%
Baja	16.7%	8.8%	8.8%	11.7%
Muy Baja	16.7%	14.7%	2.9%	10.5%
Nunca ha visto alguna	6.7%	8.8%	0.0%	4.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 23 muestra el grado de influencia de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad en páginas web de Plaza Vea, para la región de Tacna se puede observar que un 38.3% de la población considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra de productos en Plaza Vea y un 20% considera que existe un grado de influencia “Alta” de este tipo de publicidad. Para la región de Arequipa un 38.2% considera que existe un grado de influencia “Alta” en la compra en Plaza Vea y un 26.5% considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra de sus productos. Para la región Moquegua se observa que un 48.5% considera que existe influencia “Mediana” este tipo de publicidad, un 29.4% considera que existe un grado de influencia “Alta” en la compra en Plaza Vea. Para las tres regiones se puede observar que los encuestados

consideran que existe un grado de influencia “Mediana” de la publicidad en páginas web en las compras que la población hace en Plaza Veá.

Tabla N° 24

*Grado de influencia que tiene la Publicidad de Plaza Veá e la compra de sus productos: Publicidad en redes sociales*

Publicidad en redes sociales	Región			Total
	Tacna	Arequipa	Moquegua	
	%	%	%	%
Muy alta	0.0%	12.1%	5.9%	5.0%
Alta	18.3%	15.2%	30.9%	23.0%
Mediana	45.0%	30.3%	44.1%	41.6%
Baja	21.7%	15.2%	14.7%	17.4%
Muy Baja	10.0%	12.1%	4.4%	8.1%
Nunca ha visto alguna	5.0%	15.2%	0.0%	5.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 24 muestra el grado de influencia de la publicidad de Plaza Veá en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad en redes sociales de Plaza Veá, para la región de Tacna se puede observar que un 45% de la población considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra de productos en Plaza Veá y un 21.7% considera que existe un grado de influencia “Baja” de este tipo de publicidad. Para la región de Arequipa un 30.3% considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra en Plaza Veá. Para la región Moquegua se observa que un 44.1% considera que existe influencia “Mediana” este tipo de publicidad, un 30.9% considera que existe un grado de influencia “Alta” en la compra en Plaza Veá. Para las tres regiones se puede observar que los encuestados consideran

que existe un grado de influencia de “Mediana” de la publicidad en redes sociales en las compras que la población hace en Plaza Veá.

Tabla N° 25

*Grado de influencia que tiene la Publicidad de Plaza Veá e la compra de sus productos: Publicidad recomendación de familiar o amigo*

Publicidad recomendación de familiar o amigo	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Muy alta	0.0%	3.0%	2.9%	1.9%
Alta	45.0%	21.2%	36.8%	36.6%
Mediana	23.3%	24.2%	30.9%	26.7%
Baja	15.0%	15.2%	22.1%	18.0%
Muy Baja	11.7%	21.2%	7.4%	11.8%
Nunca ha visto alguna	5.0%	15.2%	0.0%	5.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 25 muestra el grado de influencia de la publicidad de Plaza Veá en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad por recomendación de un familiar o amigo, para la región de Tacna se puede observar que un 45% de la población considera que existe un grado de influencia “Alta” en la compra de productos en Plaza Veá y un 23.3% considera que existe un grado de influencia “Mediana” de este tipo de publicidad. Para la región de Arequipa un 24.2% considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra en Plaza Veá. Para la región Moquegua se observa que un 36.8% considera que existe influencia “Alta” este tipo de publicidad, un 30.9% considera que existe un grado de influencia “Mediana” en la compra en Plaza Veá. Para las tres regiones se puede observar que los encuestados consideran que existe un grado de influencia de “Alta” de la

publicidad por recomendación de un familiar amigo en las compras que la población hace en Plaza Veá.

Tabla N° 26

*Grado de influencia que tiene la Publicidad de Plaza Veá e la compra de sus productos: Publicidad en el celular*

Publicidad en el celular	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Muy alta	3.4%	3.0%	2.0%	2.8%
Alta	3.4%	24.2%	6.0%	9.2%
Mediana	10.3%	30.3%	10.0%	14.9%
Baja	25.9%	15.2%	16.0%	19.9%
Muy Baja	25.9%	0.0%	24.0%	19.1%
Nunca ha visto alguna	31.0%	27.3%	42.0%	34.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 26 muestra el grado de influencia de la publicidad de Plaza Veá en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad por celular de Plaza Veá, para la región de Tacna se puede observar que un 31% de la población “Nunca ha visto” este tipo de publicidad y un 25.9% considera que existe un grado de influencia “Baja” y “Muy baja” de este tipo de publicidad. Para la región de Arequipa un 27.3% “Nunca ha visto” este tipo de publicidad y un 24.2% considera que este tipo de publicidad ejerce una influencia “Alta”. Para la región Moquegua se observa que un 42% “Nunca ha visto” este tipo de publicidad, un 24% considera que existe un grado de influencia “Muy baja” en la compra en Plaza Veá. Para las tres regiones se puede observar que “Nunca han visto” este tipo de publicidad en páginas web de

Plaza Vea y ejerce una baja influencia en las compras que la población hace en Plaza Vea.

Tabla N° 27

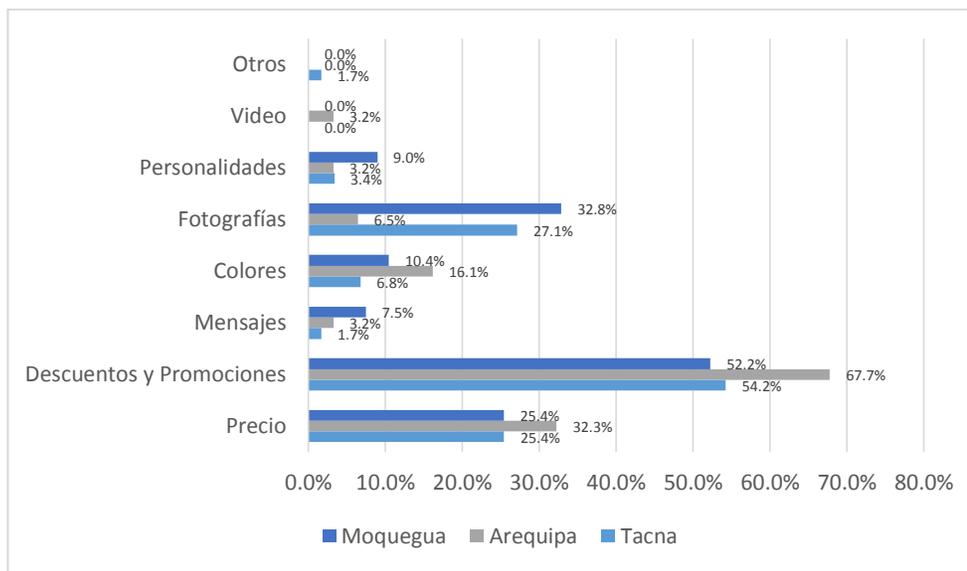
*Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad Gráfica (Revistas en tiendas)*

Publicidad Gráfica (Revistas en tienda)	Región			Total
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Precio	25.4%	32.3%	25.4%	26.8%
Descuentos y Promociones	54.2%	67.7%	52.2%	56.1%
Mensajes	1.7%	3.2%	7.5%	4.5%
Colores	6.8%	16.1%	10.4%	10.2%
Fotografías	27.1%	6.5%	32.8%	25.5%
Personalidades	3.4%	3.2%	9.0%	5.7%
Video	0.0%	3.2%	0.0%	0.6%
Otros	1.7%	0.0%	0.0%	0.6%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1

*Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad Gráfica (Revistas en tiendas)*



Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 27 detalla los aspectos que más atraen de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad gráfica (revistas en tienda), para la región de Tacna se puede observar que un 54.2% de la población considera que los más atrayente son los “descuentos y promociones” que realiza Plaza Vea y un 27.1% considera que las “fotografías” son lo más atrayente. Para la región de Arequipa un 67.7% considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad y un 32.3% considera que los “precios” son lo más atrayente de este tipo de publicidad. Para la región Moquegua se observa que un 52.2% considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad, un 32.8% considera las “fotografías” son lo más atrayente de este tipo de publicidad para en la compra en Plaza Vea. Para las tres regiones se puede observar que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de la publicidad gráfica (revistas en tienda) de Plaza Vea.

Tabla N° 28

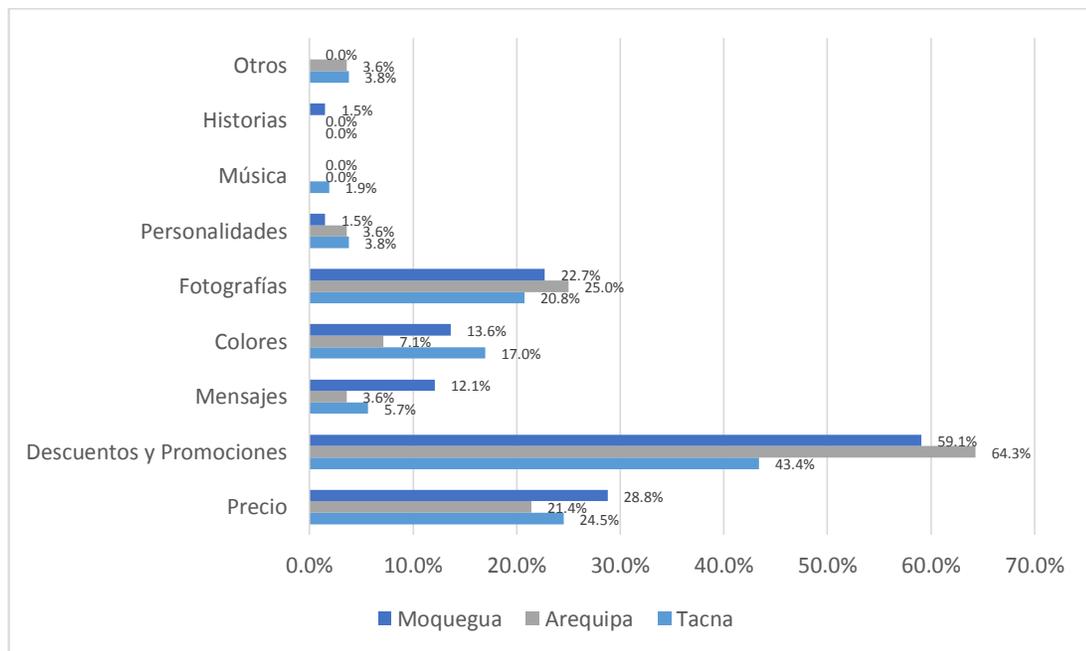
Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad Gráfica (Folletos que llegan a casa)

Publicidad Gráfica(Folletos)	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Precio	24.5%	21.4%	28.8%	25.9%
Descuentos y Promociones	43.4%	64.3%	59.1%	54.4%
Mensajes	5.7%	3.6%	12.1%	8.2%
Colores	17.0%	7.1%	13.6%	13.6%
Fotografías	20.8%	25.0%	22.7%	22.4%
Personalidades	3.8%	3.6%	1.5%	2.7%
Música	1.9%	0.0%	0.0%	0.7%
Historias	0.0%	0.0%	1.5%	0.7%
Otros	3.8%	3.6%	0.0%	2.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2

Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad Gráfica (Folletos que llegan a casa)



Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 28 detalla los aspectos que más atraen de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad gráfica (folletos que llegan a casa), para la región de Tacna se puede observar que un 43.4% de la población considera que los más atrayente son los “descuentos y promociones” que realiza Plaza Vea y un 24.5% considera que los “precios” son lo más atrayente. Para la región de Arequipa un 64.3% considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad y un 25% considera que las “fotografías” son lo más atrayente de este tipo de publicidad. Para la región Moquegua se observa que un 59.1% “considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad, un 28.8% considera que los “precios” son lo más atrayente de este tipo de publicidad. Para las tres regiones se puede observar que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de la publicidad gráfica (folletos que llegan a casa) de Plaza Vea.

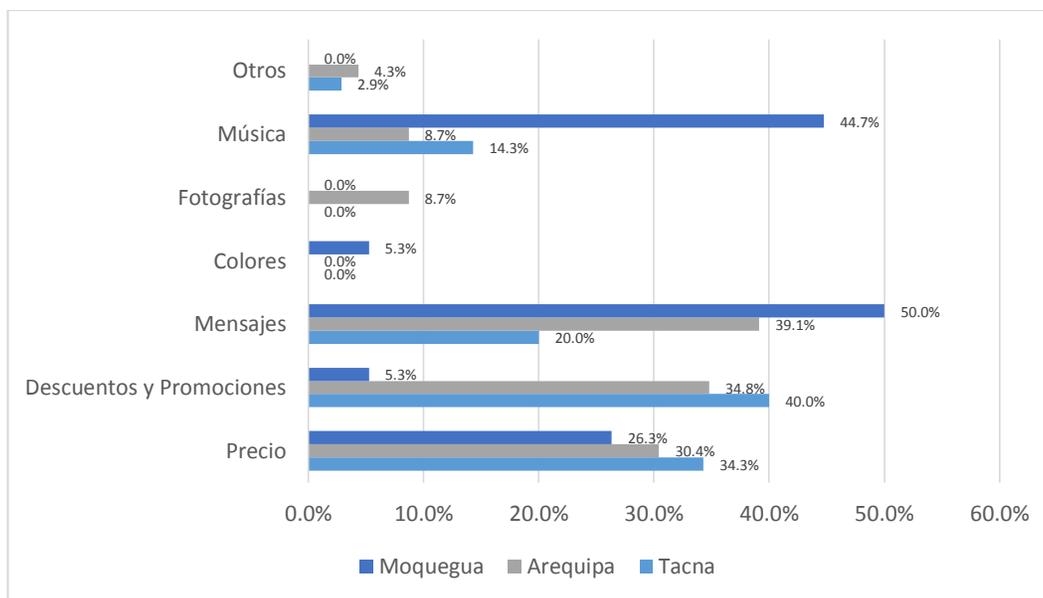
Tabla N° 29

*Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad radial*

Publicidad radial	Región			Total
	Tacna	Arequipa	Moquegua	
	%	%	%	%
Precio	34.3%	30.4%	26.3%	30.2%
Descuentos y Promociones	40.0%	34.8%	5.3%	25.0%
Mensajes	20.0%	39.1%	50.0%	36.5%
Colores	0.0%	0.0%	5.3%	2.1%
Fotografías	0.0%	8.7%	0.0%	2.1%
Música	14.3%	8.7%	44.7%	25.0%
Otros	2.9%	4.3%	0.0%	2.1%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3  
Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad radial



Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 29 detalla los aspectos que más atraen de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad radial, para la región de Tacna se puede observar que un 40% de la población considera que lo más atrayente son los “descuentos y promociones” que realiza Plaza Vea y un 34.3% considera que los “precios” son lo más atrayente. Para la región de Arequipa un 39.1% considera que los “mensajes” son lo más atrayente de este tipo de publicidad y un 34.8% considera que las “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad. Para la región Moquegua se observa que un 50% “considera que los “mensajes” son lo más atrayente de este tipo de publicidad, un 44.7% considera que la “música” son lo más atrayente de este tipo de publicidad. Para las tres regiones se puede observar que los “mensajes” son lo más atrayente de la publicidad radial de Plaza Vea.

Tabla N° 30

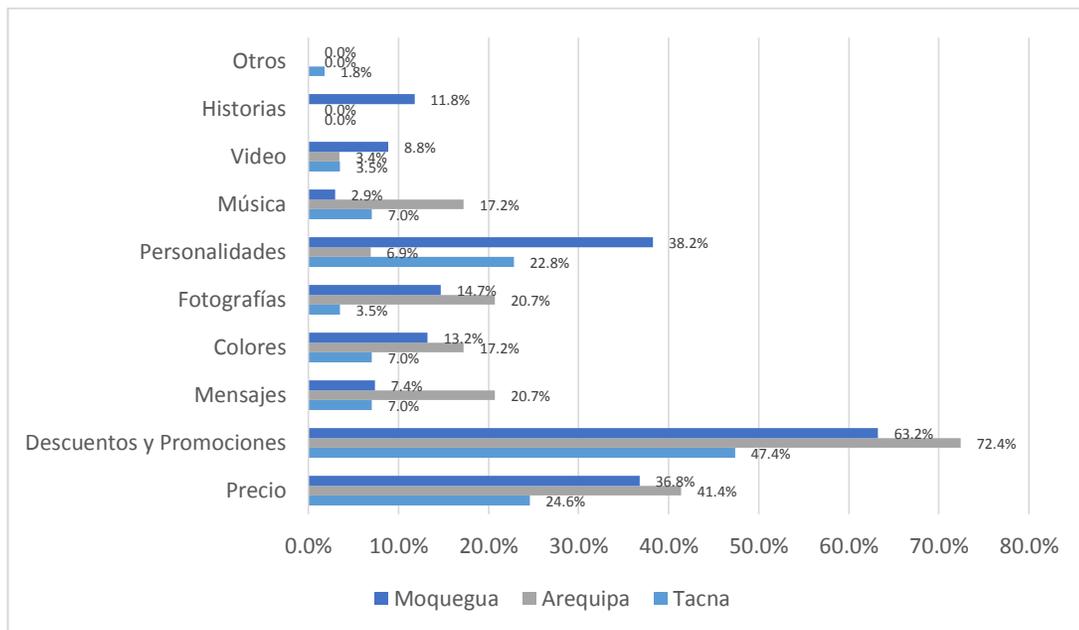
Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad televisiva

Publicidad	Región			Total
	Tacna	Arequipa	Moquegua	
Televisiva	%	%	%	%
Precio	24.6%	41.4%	36.8%	33.1%
Descuentos y Promociones	47.4%	72.4%	63.2%	59.1%
Mensajes	7.0%	20.7%	7.4%	9.7%
Colores	7.0%	17.2%	13.2%	11.7%
Fotografías	3.5%	20.7%	14.7%	11.7%
Personalidades	22.8%	6.9%	38.2%	26.6%
Música	7.0%	17.2%	2.9%	7.1%
Video	3.5%	3.4%	8.8%	5.8%
Historias	0.0%	0.0%	11.8%	5.2%
Otros	1.8%	0.0%	0.0%	0.6%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4

Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad televisiva



Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 30 detalla los aspectos que más atraen de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad televisiva, para la región de Tacna se puede observar que un 47.4% de la población considera que los más atrayente son los “descuentos y promociones” que realiza Plaza Vea y un 24.6% considera que los “precios” son lo más atrayente. Para la región de Arequipa un 72.4% considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad y un 41.4% considera que el “precio” es lo más atrayente de este tipo de publicidad. Para la región Moquegua se observa que un 63.2% “considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad, un 38.2% considera que las “personalidades” son lo más atrayente de este tipo de publicidad. Para las tres regiones se puede observar que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de la publicidad televisiva de Plaza Vea.

Tabla N° 31

*Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad por internet*

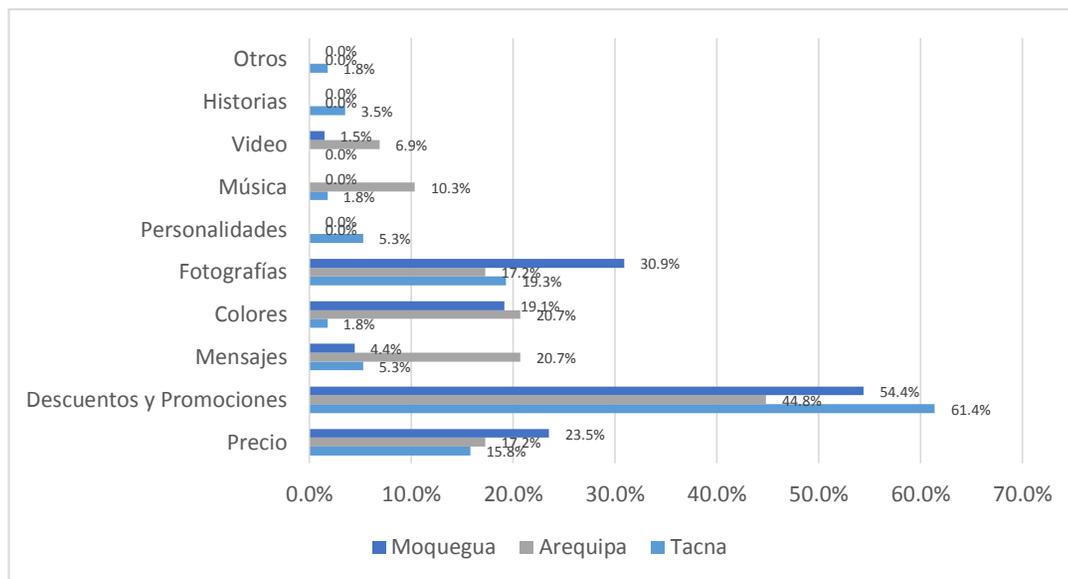
Publicidad por internet	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Precio	15.8%	17.2%	23.5%	19.5%
Descuentos y Promociones	61.4%	44.8%	54.4%	55.2%
Mensajes	5.3%	20.7%	4.4%	7.8%
Colores	1.8%	20.7%	19.1%	13.0%
Fotografías	19.3%	17.2%	30.9%	24.0%
Personalidades	5.3%	0.0%	0.0%	1.9%
Música	1.8%	10.3%	0.0%	2.6%
Video	0.0%	6.9%	1.5%	1.9%

Historias	3.5%	0.0%	0.0%	1.3%
Otros	1.8%	0.0%	0.0%	0.6%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5

*Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad por internet*



Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 31 detalla los aspectos que más atraen de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad por internet, para la región de Tacna se puede observar que un 61.4% de la población considera que los más atrayente son los “descuentos y promociones” que realiza Plaza Vea y un 19.3% considera que las “fotografías” son lo más atrayente. Para la región de Arequipa un 44.8% considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad y un 20.7% considera que los “colores” y el “mensaje” son lo más atrayente de este tipo de publicidad. Para la región Moquegua se observa que un 54.4% “considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad, un 30.9% considera que las “fotografías” son lo más atrayente de

este tipo de publicidad. Para las tres regiones se puede observar que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de la publicidad televisiva de Plaza Vea.

Tabla N° 32

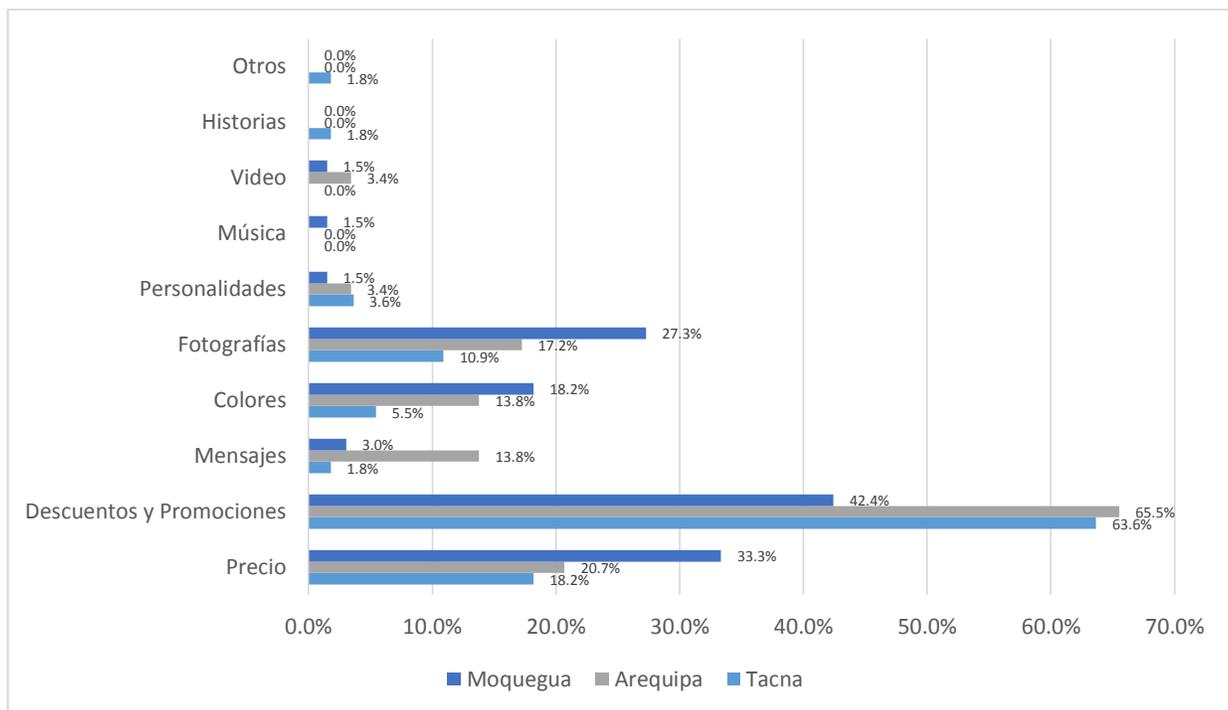
*Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad por la Página Web de Plaza Vea*

Publicidad por la página web	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Precio	18.2%	20.7%	33.3%	25.3%
Descuentos y Promociones	63.6%	65.5%	42.4%	54.7%
Mensajes	1.8%	13.8%	3.0%	4.7%
Colores	5.5%	13.8%	18.2%	12.7%
Fotografías	10.9%	17.2%	27.3%	19.3%
Personalidades	3.6%	3.4%	1.5%	2.7%
Música	0.0%	0.0%	1.5%	0.7%
Video	0.0%	3.4%	1.5%	1.3%
Historias	1.8%	0.0%	0.0%	0.7%
Otros	1.8%	0.0%	0.0%	0.7%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6

*Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad por la Página Web de Plaza Vea*



Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 32 detalla los aspectos que más atraen de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad por la página web de Plaza Vea, para la región de Tacna se puede observar que un 63.6% de la población considera que los más atrayente son los “descuentos y promociones” que realiza Plaza Vea y un 18.2% considera que los “precios” son lo más atrayente. Para la región de Arequipa un 65.5% considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad y un 20.7% considera que los “precios” son lo más atrayente de este tipo de publicidad. Para la región Moquegua se observa que un 42.4% “considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad, un 33.3% considera que las “precios” son lo más atrayente de

este tipo de publicidad. Para las tres regiones se puede observar que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de la publicidad por la página web de Plaza Vea.

Tabla N° 33

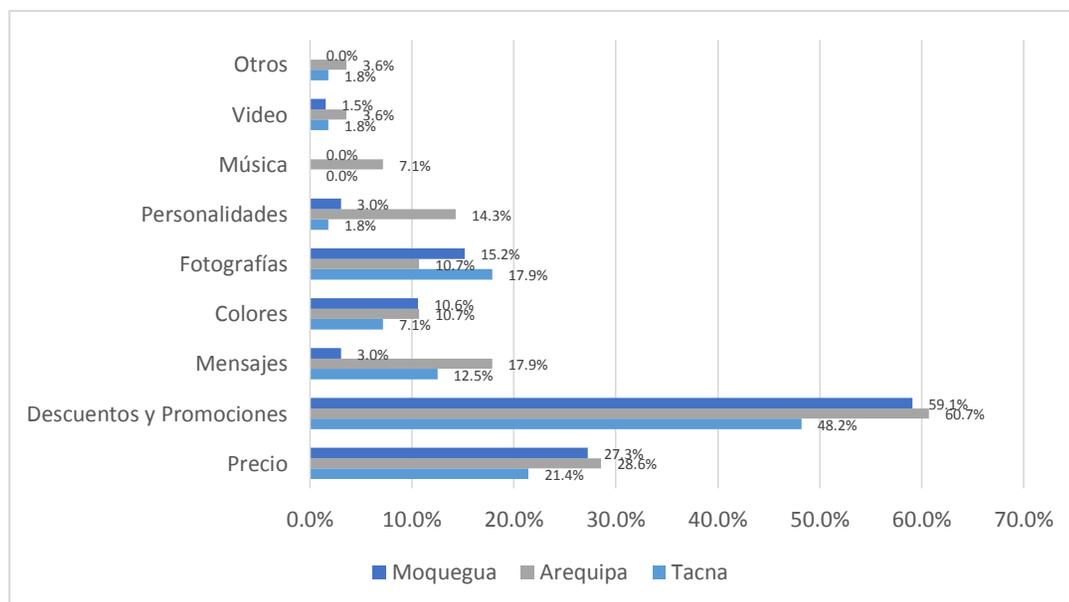
*Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad por redes sociales*

Publicidad por redes sociales	Región			Total
	Tacna	Arequipa	Moquegua	
	%	%	%	%
Precio	21.4%	28.6%	27.3%	25.3%
Descuentos y Promociones	48.2%	60.7%	59.1%	55.3%
Mensajes	12.5%	17.9%	3.0%	9.3%
Colores	7.1%	10.7%	10.6%	9.3%
Fotografías	17.9%	10.7%	15.2%	15.3%
Personalidades	1.8%	14.3%	3.0%	4.7%
Música	0.0%	7.1%	0.0%	1.3%
Video	1.8%	3.6%	1.5%	2.0%
Otros	1.8%	3.6%	0.0%	1.3%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7

*Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad por redes sociales*



Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 33 detalla los aspectos que más atraen de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad por redes sociales de Plaza Vea, para la región de Tacna se puede observar que un 48.2% de la población considera que los más atrayente son los “descuentos y promociones” que realiza Plaza Vea y un 21.4% considera que los “precios” son lo más atrayente. Para la región de Arequipa un 60.7% considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad y un 28.6% considera que los “precios” son lo más atrayente de este tipo de publicidad. Para la región Moquegua se observa que un 59.1% considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad, un 27.3% considera que las “precios” son lo más atrayente de este tipo de publicidad. Para las tres regiones se puede observar que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de la publicidad por la página web de Plaza Vea.

Tabla N° 34

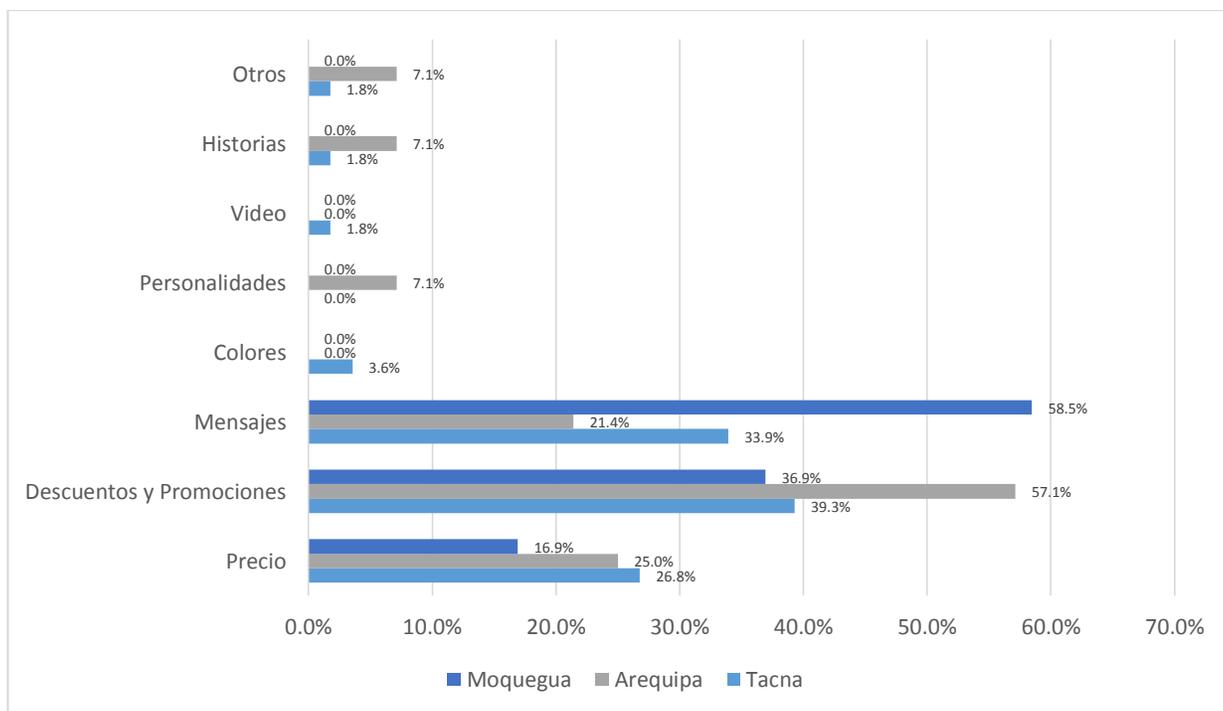
*Aspectos que más le atraen de la publicidad: Recomendación de un familiar o amigo*

Recomendación de familiares	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Precio	26.8%	25.0%	16.9%	22.1%
Descuentos y Promociones	39.3%	57.1%	36.9%	41.6%
Mensajes	33.9%	21.4%	58.5%	42.3%
Colores	3.6%	0.0%	0.0%	1.3%
Personalidades	0.0%	7.1%	0.0%	1.3%
Video	1.8%	0.0%	0.0%	0.7%
Historias	1.8%	7.1%	0.0%	2.0%
Otros	1.8%	7.1%	0.0%	2.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 8

*Aspectos que más le atraen de la publicidad: Recomendación de un familiar o amigo*



Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 34 detalla los aspectos que más atraen de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad por recomendación de familiares y amigos, para la región de Tacna se puede observar que un 39.3% de la población considera que los más atrayente son los “descuentos y promociones” que realiza Plaza Vea y un 33.9% considera que los “mensajes” son lo más atrayente. Para la región de Arequipa un 57.1% considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad y un 25% considera que los “precios” son lo más atrayente de este tipo de publicidad. Para la región Moquegua se observa que un 58.5% “considera que los “mensajes” son lo más atrayente de este tipo de publicidad, un 36.9% considera que los “descuentos y promociones” son lo más

atrayente de este tipo de publicidad. Para las tres regiones se puede observar que los “mensajes” y los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de la publicidad por recomendación de familiares y amigos.

Tabla N° 35

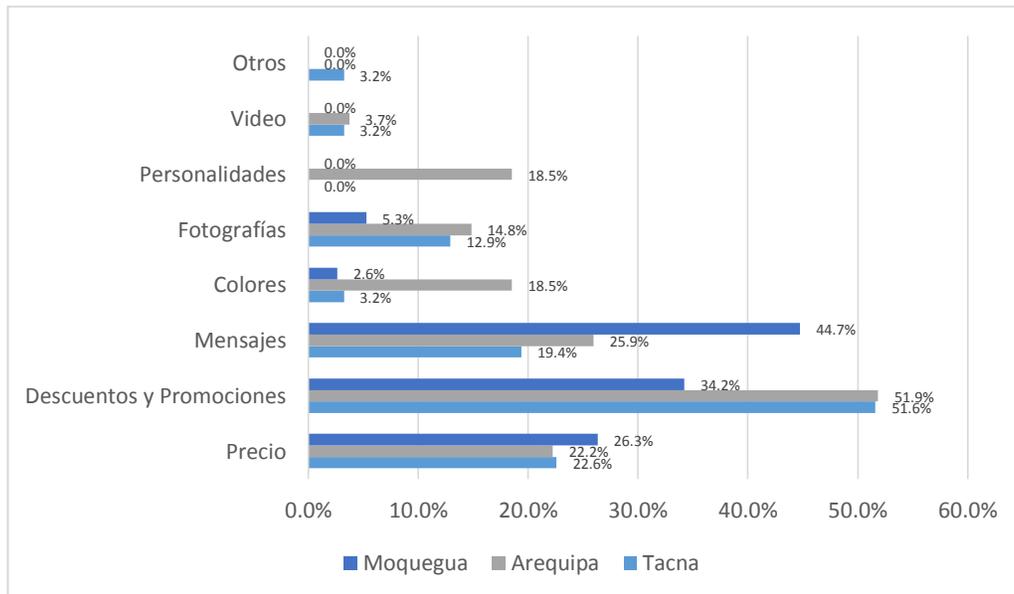
*Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad por celular*

Publicidad por celular	Región			Total %
	Tacna %	Arequipa %	Moquegua %	
Precio	22.6%	22.2%	26.3%	24.0%
Descuentos y Promociones	51.6%	51.9%	34.2%	44.8%
Mensajes	19.4%	25.9%	44.7%	31.3%
Colores	3.2%	18.5%	2.6%	7.3%
Fotografías	12.9%	14.8%	5.3%	10.4%
Personalidades	0.0%	18.5%	0.0%	5.2%
Video	3.2%	3.7%	0.0%	2.1%
Otros	3.2%	0.0%	0.0%	1.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 9

*Aspectos que más le atraen de la publicidad: Publicidad por celular*



Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 35 detalla los aspectos que más atraen de la publicidad de Plaza Vea en la decisión de compra de sus productos para el caso de la publicidad por recomendación celular, para la región de Tacna se puede observar que un 51.6% de la población considera que los más atrayente son los “descuentos y promociones” que realiza Plaza Vea y un 22.6% considera que los “precios” son lo más atrayente. Para la región de Arequipa un 51.9% considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad y un 25.9% considera que los “mensajes” son lo más atrayente de este tipo de publicidad. Para la región Moquegua se observa que un 44.7% “considera que los “mensajes” son lo más atrayente de este tipo de publicidad, un 34.2% considera que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de este tipo de publicidad. Para las tres regiones se puede observar que los “descuentos y promociones” son lo más atrayente de la publicidad por celular de Plaza Vea.

## **4.2 Contrastación de las Pruebas de Hipótesis**

### **4.2.1 Hipótesis Principal**

Ho: No hay relación entre el grado de influencia de la publicidad de Plaza Vea y la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa.

Ha: Hay relación entre el grado de influencia de la publicidad de Plaza Vea y la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa.

Nivel de Significancia = 5%

Estadístico de prueba: Chi-cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Fo: Frecuencia Observada

Fe: Frecuencia Esperada

Región crítica

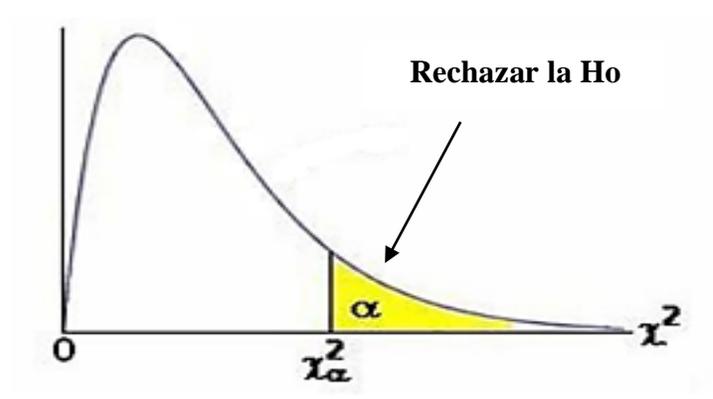


Tabla N° 36

*Grado de influencia de la publicidad de Plaza Vea en la compra que las personas hacen según región donde vive*

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de 20,103 <sup>a</sup>	8	0.010
Razón verosimilitud	de 22.143	8	0.005
Asociación lineal por lineal	5.394	1	0.020
N de casos válidos	156		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,27.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0.359	0.010
	V de Cramer	0.254	0.010
N de casos válidos		156	

Figura N° 1  
*Interpretación del tamaño del efecto de la V de Cramer*

Tamaño del efecto (ES)	Interpretación
$ES \leq 0,2$	El resultado es débil. Aunque el resultado es estadísticamente significativo, los campos solo se asocian de forma débil.
$0,2 < ES \leq 0,6$	El resultado es moderado. Los campos se asocian de forma moderada.
$ES > 0,6$	El resultado es fuerte. Los campos se asocian de fuertemente.

Fuente: IBM Knowledge Center

La tabla N° 36 la prueba Chi-cuadrado para el grado de influencia de la publicidad de Plaza Vea con la región donde vive el encuestado, como se puede observar el p-valor  $< 0.05$ , es decir rechazar la  $H_0$ , por lo tanto podemos concluir que hay relación entre el grado de influencia de la publicidad que hace Plaza Vea y la región donde residen los encuestados. Respecto a la intensidad de asociación entre las variables, podemos observar que la V de Cramer es 0.254, lo cual según la Figura N°1 es de intensidad moderada. Si regresamos a la tabla N°16, podemos concluir que la región con más alto grado de influencia de la publicidad en las compras de la población es Moquegua con 49.2% de los encuestados que manifiesta que el grado de influencia de la publicidad es alta.

#### 4.2.2 Hipótesis Secundarias

1Ho: No hay relación entre el grado de atención que las personas le prestan a los distintos tipos de publicidad de Plaza Veá y la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa.

1Ha: Hay relación entre el grado de atención que las personas le prestan a los distintos tipos de publicidad de Plaza Veá y la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa.

Tabla N° 37

*Grado de atención que la población le presta a la publicidad de Plaza Veá en la compra de sus productos*

Tipos de publicidad	Chi-Cuadrado	P-valor	V de Cramer	Significación
Publicidad Gráfica (revistas en tienda)	42,608 <sup>a</sup>	0.000	0.364	0.000
Publicidad Gráfica ( folletos que llegan a casa)	42,410 <sup>a</sup>	0.000	0.363	0.000
Publicidad Radial	16,841 <sup>a</sup>	0.078	0.230	0.078
Publicidad televisiva	26,963 <sup>a</sup>	0.003	0.289	0.003
Publicidad en páginas de internet	17,039 <sup>a</sup>	0.074	0.230	0.074
Publicidad en la Página Web	34,312 <sup>a</sup>	0.000	0.325	0.000
Publicidad en redes sociales	25,065 <sup>a</sup>	0.005	0.278	0.005
Recomendación de un familiar o amigo	22,559 <sup>a</sup>	0.012	0.265	0.012
Publicidad en el celular	22,744 <sup>a</sup>	0.012	0.266	0.012

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 37 la prueba Chi-cuadrado muestra la relación entre el grado de atención que la población le presta a la publicidad de Plaza Veá a los tipos de

publicidad de la misma con la región donde vive el encuestado, como se puede observar el p-valor es  $< 0.05$  para los casos de publicidad Gráfica (revistas en tienda), Publicidad gráfica (folletos que llegan a casa), publicidad televisiva, publicidad por página web, publicidad por redes sociales, recomendación de un familiar y publicidad por celular, para todos estos tipos de publicidad la conclusión es rechazar la  $H_0$ , por lo tanto podemos concluir que hay relación entre el grado de atención que le presta la población a estos tipos de publicidad y la región donde residen los encuestados. Respecto a la intensidad de asociación entre las variables, podemos observar que la  $V$  de Cramer de los tipos de publicidad es significativa y esta entre 0.230 y 0.364, el cual según la Figura N°1 es de intensidad moderada. Por otro lado no resultaron significativas la publicidad radial y la publicidad por páginas de internet, es decir la población de las regiones no le prestan atención a estos tipos de publicidad.

2 $H_0$ : No hay relación entre el grado de influencia de los distintos tipos de publicidad que tiene la publicidad Plaza Vea y la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa.

2 $H_a$ : Hay relación entre el grado de influencia de los distintos tipos de publicidad que tiene la publicidad Plaza Vea y la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa.

Tabla N° 38

*Grado de influencia que tiene la publicidad en la compra de los productos de Plaza Vea*

Tipos de publicidad	Chi-Cuadrado	P-valor	V de Cramer	Significación
Publicidad gráfica(revistas en tiendas)	25,519 <sup>a</sup>	0.004	0.282	0.004
Publicidad Gráfica(folletos que llegan a casa)	37,758 <sup>a</sup>	0.000	0.344	0.000
Publicidad Radial	15,468 <sup>a</sup>	0.116	0.223	0.116
Publicidad televisiva	15,657 <sup>a</sup>	0.020	0.252	0.110
Publicidad en páginas de internet	15,353 <sup>a</sup>	0.120	0.218	0.120
Publicidad en la Página Web	24,064 <sup>a</sup>	0.007	0.273	0.007
Publicidad en redes sociales	24,414 <sup>a</sup>	0.007	0.275	0.007
Recomendación de un familiar o amigo	20,799 <sup>a</sup>	0.023	0.254	0.023
Publicidad en el celular	29,433 <sup>a</sup>	0.001	0.323	0.001

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 38 la prueba Chi-cuadrado muestra la relación entre el grado de influencia que tienen los distintos tipos de publicidad de Plaza Vea con la región donde vive el encuestado, como se puede observar el p-valor es  $< 0.05$  para los casos los casos de publicidad Gráfica (revistas en tienda) , Publicidad gráfica (folletos que llegan a casa), Publicidad televisiva publicidad por página web, publicidad por redes sociales, recomendación de un familiar y publicidad por celular, para todos estos tipo de publicidad la conclusión es rechazar la  $H_0$ , por lo tanto podemos concluir que hay relación entre el grado de influencia de estos tipos de publicidad y la región donde residen los encuestados. Respecto a la intensidad de asociación entre las variables, podemos observar que la V de Cramer de los tipos de publicidad es significativa y

están entre 0.218 y 0.344, el cual según la Figura N°1 es de intensidad moderada. Por otro lado no resultaron significativas la publicidad radial y la publicidad por páginas de internet, es decir estos tres tipos de publicidad no influyen en la compra de productos de Plaza Veá.

3Ho: No hay relación entre los distintos aspectos que le atraen a las personas de la publicidad de Plaza Veá y la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa.

3Ha: Hay relación entre los distintos aspectos que le atraen a las personas de la publicidad de Plaza Veá y la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa.

Tabla N° 39

*Aspectos que más atraen de los distintos tipos de publicidad en la compra de los productos de Plaza Veá*

Tipos de publicidad	Chi-Cuadrado	P-valor	V de Cramer
Publicidad gráfica(revistas en tiendas)	18.4764	0.186	0.213
Publicidad Gráfica( folletos que llegan a casa	11.6986	0.764	0.175
Publicidad Radial	34.6381	0.001	0.383
Publicidad televisiva	30.8291	0.030	0.242
Publicidad en páginas de internet	43.1727	0.001	0.331
Publicidad en la Página Web	26.2438	0.094	0.267
Publicidad en redes sociales	20.4441	0.201	0.234
Recomendación de un familiar o amigo	33.0100	0.003	0.313
Publicidad en el celular	26.1238	0.025	0.329

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 39 la prueba Chi-cuadrado muestra la relación entre los aspectos que más atraen de la publicidad de Plaza Vea de los distintos tipos de publicidad con la región donde vive el encuestado, como se puede observar el p-valor es  $< 0.05$  para los casos los casos de publicidad radial, publicidad televisiva, publicidad por paginas internet, recomendación de un familiar y publicidad por celular, para todos estos tipo de publicidad la conclusión es rechazar la  $H_0$ , por lo tanto podemos concluir que hay relación entre los aspectos que más atraen de la publicidad de Plaza Vea de los distintos tipos de publicidad con la región donde vive el encuestado. Respecto a la intensidad de asociación entre las variables, podemos observar que la V de Cramer de los tipos de publicidad es significativa y está entre 0.242 y 0.383, el cual según la Figura N°1 es de intensidad moderada. Por otro lado no resultaron significativas la publicidad por páginas web, publicidad gráfica (revistas en tienda), publicidad gráfica (folletos que llegan a casa) y la publicidad por redes sociales, es decir estos tipos de publicidad no influyen en la compra de productos de Plaza Vea.

#### **4.3 Discusión de Resultados**

La autora (Muguerza Fernandez, 2017) concluye que un 40.6% de las personas si toman la decisión de compra ante los productos promocionales.

Para (Fijoo Donayre, 2015), la publicidad dada por los centros comerciales si influyen significativamente en la decisión de compra siendo muy relevante la información que reciba de cualquier medio que llega al cliente, también se encontró

que el tipo de publicidad que se da en un determinado medio es el que influye para que el cliente adquiera.

Los resultados de la investigación de (Cornejo Guerra & Medina Quesquén, 2016) , muestran que el 66.41% de las personas se ven influenciadas por la publicidad que reciben y le prestan mayor atención a la publicidad comercial.

Los resultados de nuestra investigación muestran que existe una relación entre el grado de influencia de la publicidad que hace Plaza en la decisión de compra de las Regiones de Tacna, Moquegua y Arequipa como detallamos a continuación.

Los resultados de las pruebas de hipótesis para el grado de atención que las personas le prestan a la publicidad radial y por internet que hace Plaza Vea, se puede ver que la publicidad radial es el medio al que menos le prestan atención las personas de las tres regiones, para Tacna con un 39% de población que le presta poca atención, en Arequipa con 25% de población que le presta poca atención y la región Moquegua que 39.7 % de la población que Nunca ha visto el tipo de publicidad radial . Para el caso de la publicidad por internet se observa que para Tacna, Arequipa y Moquegua, en las tres regiones le prestan algo de atención a este tipo de publicidad con los siguientes porcentajes respectivos: 36.7% ,35.3% y 43.3%. Las pruebas de hipótesis, en efecto muestran que estos tipos de publicidad son no significativos y no hay relación entre el grado de atención y la decisión de compra de la población de las tres regiones.

En consecución con los resultados del grado de atención, se puede observar la relación con el grado de influencia que estos tipos de publicidad ejercen en la compra de los productos de Plaza Vea, como muestran las pruebas de hipótesis, al igual que el grado de atención, el grado de influencia de la publicidad radial y por internet son los que resultaron no significativos. Para la región de Tacna un 30.5% indica que ejerce un grado de influencia Bajo y Muy Bajo, para Arequipa un 26.7% indica que ejerce un grado de influencia Baja y Muy Baja. Para Moquegua un 28.4% indica que nunca ha visto este tipo de publicidad para el caso de publicidad radial. Para el caso de publicidad por internet, para la región Tacna, Arequipa y Moquegua, en las tres regiones indican que este tipo de publicidad ejerce un grado medio de influencia, con los siguientes porcentajes respectivamente: 41.7%, 35.3% y 41.2%.

Estos resultados concuerdan con los hallados anteriormente y se puede concluir que hay relación entre el grado de influencia de los distintos tipos de publicidad que realiza el supermercado Plaza Vea con la decisión de compra de las tres regiones: Tacna, Moquegua y Arequipa.

## **Conclusiones**

### **Primera.-**

Respecto al grado de atención que la población le presta a los distintos tipos de publicidad se concluyó que existe una tendencia de comportamientos en las tres regiones que mayoritariamente son parecidas, para la publicidad televisiva y recomendación de un familiar o amigo, la población de las tres regiones en general le presta “mucha” atención, es decir estos tipos de publicidad son los más influyentes al momento de realizar una compra en Plaza Vea.

Para la publicidad gráfica (revistas en tienda), publicidad por internet, publicidad por página web y publicidad por redes sociales, hay una tendencia de las tres regiones de prestar “algo” de atención a estos tipos de publicidad,

Para la publicidad gráfica (folletos que llegan a casa) y la, publicidad radial, hay una tendencia de las tres regiones de prestar “poca” atención a estos tipos de publicidad.

Y finalmente la publicidad con nada de atención por parte de las tres regiones es la publicidad por celular.

### **Segunda.-**

Para el grado de influencia que ejercen los distintos tipos de publicidad en las tres regiones, se observa una tendencia de la población de la siguiente manera:

Los tipos de publicidad que ejercen mayor influencia en la compra de los productos de Plaza Vea son la publicidad televisiva, recomendación de un familiar o amigo, las

tres regiones manifestaron que ejerce “Mucha” influencia en la compra de un producto en Plaza Vea.

La publicidad gráfica (revista en tienda), publicidad en páginas de internet, publicidad en la página web y publicidad en redes sociales ejercen una influencia “Media” en la compra de los productos de Plaza Vea en general para las tres regiones.

Para el caso de la publicidad gráfica (folletos que llegan a casa) y publicidad radial, las tres regiones manifiestan en general que ejerce una “baja” influencia en la compra de los productos de Plaza Vea.

Para el caso de la publicidad por celular las tres regiones manifiestan, en general, que ejercen una baja o nunca han visto este tipo de publicidad.

### **Tercero.-**

Respecto de los aspectos más resaltantes de los tipos de publicidad se puede observar que para todos los tipos de publicidad, excepto la publicidad radial, lo que más le atrae a la población de las tres regiones son los descuentos y promociones. Para el caso de la publicidad radial lo más atrayente son los mensajes de la publicidad.

Es decir de la publicidad gráfica (revistas en tienda), publicidad gráfica (folletos que llegan a casa), publicidad televisiva, publicidad por internet, publicidad por página web, publicidad por redes sociales, recomendaciones de un familiar o amigo, publicidad por celular, hay una tendencia de la población de las tres regiones de fijarse en los descuentos y promociones.

## **Recomendaciones**

El tipo de publicidad al que le prestan mayor atención y el que ejerce mayor influencia es la publicidad televisiva y por recomendación de un familiar o amigo, en ese sentido se recomienda poner un énfasis en estos tipos de publicidad, pues además de que la población lo considera muy influyente le presta mucha atención, esta es una tendencia para las tres regiones Tacna, Moquegua y Arequipa.

Seguidamente el tipo de publicidad que la población menos presta atención y menos influye en la compra de los productos de Plaza Vea son los tipos de publicidad radial, publicidad gráfica (folletos que llegan a casa) y publicada por celular. Sin embargo estos pueden ser una alternativa que se pueda fortalecer para poder ofrecer un mejor servicio que tenga gran influencia en la compra de los productos de Plaza Vea.

El aspecto que más valora la población de las tres regiones son los descuentos y promociones, esto proporciona una idea útil para poder sacar ventaja de los distintos tipos de publicidad, pues la población siempre está en busca de menores precios.

## Bibliografía

Boada, N. (09 de 02 de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Cornejo Guerra, M. G., & Medina Quesquén, P. J. (2016). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo - 2015*. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca.

Costa Imbres, C. J., & Chica Ocampo, A. N. (2013). *Factores de atracción comercial que determinan la decisión de compra en tiendas o supermercados por parte de los consumidores de estrato 3, 4 y 5 en la ciudad de Cali*. Cali: Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente.

Cuatepotzo Bravo, K. P. (2016). Efectos de la publicidad gráfica en los receptores. *Huella de la palabra, 2*.

De Salas Nestares, I. (2009). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a los consentido. *ICONO 14, 77-78*.

*DEFINICIÓN*. (s.f.). Obtenido de *DEFINICIÓN*: <https://definicion.mx/descuento/>

Del Pozo, F. (2000). ¿Como se hace publicidad por internet? *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*.

- Fijoo Donayre, M. M. (2015). *La publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015*. Ica: Universidad Alas Peruanas.
- Gordon, K. T. (11 de 12 de 2009). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263041>
- Guiu, D. (s.f.). *Socialetic*. Obtenido de Socialetic: <https://www.socialetic.com/publicidad-en-television.html>
- Herrera Ordoñez, C., & Muñoz Pino, L. (2017). Análisis descriptivo de las características que influyen en la toma de decisiones y conducta de compra frente a productos de consumo masivo. *APLIMATEC*, 6 (2), 200.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos del Marketing* (Sexta Edición ed.). Prentice Hall.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). Marketing 2.0 el nuevo marketing en la web de las redes sociales. *Ra-Ma*, 106-110.
- Muguerza Fernandez, Y. E. (2017). *Comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Olaya Minchola, S. F., & Zarate Floiran, J. P. (2016). *Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo - 2015*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Peiró, A., & Sevilla, A. (s.f.). *ECONOMIPEDIA*. Recuperado el 22 de 06 de 2018, de

ECONOMIPEDIA: <http://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Porto Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición.de*. Obtenido de

<https://definicion.de/plataforma-virtual/>

Pretell, C., & Collazos, D. (2014). *Pixel creativo*. Obtenido de [https://pixel-](https://pixel-creativo.blogspot.com/2014/06/publicidad-grafica.html)

[creativo.blogspot.com/2014/06/publicidad-grafica.html](https://pixel-creativo.blogspot.com/2014/06/publicidad-grafica.html)

Rogan, K. (09 de 02 de 2017). *Cyberclick*. Obtenido de

[https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ganar-dinero-y-vender-pagina-web-](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ganar-dinero-y-vender-pagina-web-publicidad)  
publicidad